

とーりまかし
別冊

研究年鑑 2023



変わる地域の、 力になります。

世の中が変わっても、地域が元気であり続け、今以上に輝くために、
守ることと、変えること。

私たちは、日本中の「変わる決意」に伴走します。

じゃらんリサーチセンター

ごあいさつ

株式会社リクルート
Division統括本部
旅行Division
Division長

宮本賢一郎
Kenichiro Miyamoto



2022年度も引き続き新型コロナウイルス感染症の影響はあったものの、10月からは「全国旅行支援」の開始や訪日個人旅行の解禁もあり、旅行需要は回復基調を見せた年となりました。そして今年度は私たちが目指していきたいこと、ミッションを「総地域消費額の増加」に刷新しました。従来の「総旅行回数増加」から「総地域消費額増加」へと進化させることで、地域の皆様のお役立ちできる幅を広げて参りたいと考えております。

特に注力した取り組みは、観光消費全般のデジタルデータを蓄積・分析する「観光DX」の推進です。3月に神奈川県箱根町、8月には熊本県とそれぞれ観光DXのための包括連携協定を締結しました。リクルートがご提供する業務・経営支援サービス「Air ビジネスツールズ」を活用し、お店の決済サービス『Airペイ』などの導入により、キャッシュレス決済対応といった観光にまつわるデジタル化を促進しています。まだ道のりの途中ではありますが、自治体地域の事業者さまと連携を深めていくことで、デジタル技術の複合的な活用による、観光サービスの変革と新たな観光需要の創出を実現していきたいと考えています。今後も『じゃらんリサーチセンター』は、「地域を共に創る」「需要を創る」「需要に応える」を軸に地域社会を活性化するために、日々の生活を豊かにする新たな機会の提供に全力で取り組んで参ります。旅行の魅力を感じていただくことで、旅行回数を増やし、地域での消費を最大化させ人と地域の出会いに満ちた世の中を地域の皆様と一緒に創っていきたく思います。

ここに当センターの1年の研究成果と取り組み事例をまとめました。微力ながら皆様のお力になれば幸いにございます。

目次

3 はじめに

-
- 5 **テーマ 1** マーケティング戦略のヒントに
 インバウンド
 都道府県ポジショニング研究
研究員 松本百加里

-
- 17 **テーマ 2** 今後コロナの収束とともに
 リモートワークは終わるのか？広がるのか？
 新しい関係人口
 リモートワーク・ワーケーション需要に対する
 企業側の現状と可能性
研究員 森成人

-
- 25 **テーマ 3** 体験・コト消費で地域に価値と文化を創造
 唯一無二の「ご当地体験」を開発する
 4つの力と7つのSTEP
研究員 齋藤晋作

-
- 33 **テーマ 4** 地球コクリ! 2023
 地域の未来の担い手と意志ある大人たちの共創による
 持続可能な地域産業を創出する
 探求型教育&人材育成プログラム
研究員 三田愛

-
- 41 **テーマ 5** 真にユニバーサルな旅行サービスの提供を目指す
 LGBT等の
 セクシュアルマイノリティ対応の研究
研究スタッフ 五十嵐大悟

-
- 51 **テーマ 6** 従来型観光旅行でも移住・二拠点居住でもない
 新たな旅の思想とスタイルを創出
 ただいま・おかえりから始まる
 「帰る旅」プロジェクト(中間報告)
客員研究員 北嶋緒里恵

-
- 59 **REPORT** 主役にも脇役にも! オールラウンドプレイヤー
 「ご当地Citrus」で爽やかな香り漂う
 「ご当地グルメ開発」
ご当地グルメ開発
プロデューサー
客員研究員
田中優子

-
- 67 **観光が地域を元気にする 豊かに変える**
エリア活性事例

77 おわりに

78 研究過去実績

80 じゃらんリサーチセンターメンバー紹介

テーマ

1

マーケティング戦略のヒントに インバウンド 都道府県ポジショニング研究

研究員

松本百加里

まつもと ゆかり

2022年10月から外国人個人旅行者が入国可能となり、2023年1月は約150万人（日本政府観光局より）と増加してインバウンドマーケットが再開フェーズに入っている。約3年という空白期間に対してインバウンドマーケティング戦略を策定するためには、まず日本全体を俯瞰して、客観的に自地域のエリア特性を理解することが大切ではないか。島国である日本は、飛行機やクルーズ船でないと基本的に入国できないため、物理的に受け入れできるキャパシティを踏まえつつ、新幹線

で移動できる広域ルートを中心に消費獲得スポットをみたとはいけない。過去ベースではあるが、空港利用人数や新幹線駅数も加味し、「47都道府県」×「10市場」に分解して傾向別にまとめた。加えて、SNSなどで話題にされている投稿から、市場によって同じ観光コンテンツやスポットでも語られている観点の違いがあるか調査した。本研究の結果から自地域の強み弱み、注力ポイントをイメージしていただき、マーケティング戦略策定の一助として役立てていただけると幸いです。

マーケティング戦略のヒントに

インバウンド 都道府県ポジショニング研究

研究員

松本百加里

まつもと ゆかり

第1章 目的

本研究の目的は、日本全体から都道府県ごとのポジショニングを明確にして、エリア特性にあわせたマーケティング戦略に役立つ情報を提供することである。それによって、DMO・自治体がインバウンド本格再開に向けて、外国人旅行者の数を追うだけでなく消費獲得まで意識したマーケティング戦略策定に寄与できることを目指す。

課題

外国人旅行者の誘客実績が約3年間なく、インバウンドマーケティング戦略が立てにくい状態にある。そして、空港や新幹線駅などの交通アクセス条件を加味した、地域ごとのポジショニングが明確でなく、地域資源がどのくらい話題にされているかわかりにくい。例えば、日本では「庭園・花」が人気コンテンツ^{*1}であるが、全国で自地域の資源は何番目に話題にされているかなど、客観的に把握しきれていない場合がある。結果としてインバウンドの注力ターゲットの優先順位をつけにくく、広域と狭域エリアが効果的に連携した体制になっていないことが課題だ。一方、観光庁など政府主要機関は、都道府県別に分類した定量データを経年的に発表しており、そのデータを活用して都道府

※1 2022年度JNTO「22市場基礎調査」の「訪日旅行と日本以外への海外旅行の観光コンテンツの体験率と満足度」にて、日本以外への海外旅行に比べて体験率・体験した人の満足度ともに高いコンテンツ（欧米豪・中東・インド市場）

※2 話題量は各種SNSやブログなどから分析。訪日外国人が出発前に役立った情報源は、1位SNS（24.6%）、2位個人ブログ（24.4%）となる。訪日外国人消費動向調査2019年観光庁調べ。

県単位でのエリア特性やポジションを可視化することが、課題解決の第一歩になると考えた。

研究の目指す成果

地域ごとのエリア特性を把握するための「エリアルート戦略に寄与する都道府県別タイプ分類」と、地域の話題量^{*2}を把握する「人気観光コンテンツごとの都道府県ポジショニングマップ」を提示。日本政府観光局（JNTO）の今後の戦略方針を踏まえて、インバウンドマーケティング戦略を策定するための土台となる考え方を論じる。

第2章 手法

本研究で実施した手法とステップは以下である。

調査① クラスタ分析(表1)

「エリアルート戦略に寄与する都道府県別タイプ分類」を提示する。

調査② ソーシャルリスニング分析(表2)

「人気観光コンテンツごとの都道府県ポジショニングマップ」を提示する。

調査③ JNTOへのインタビュー

インバウンド再始動に向けた方針、地域側でも連携して活用できるポイントをヒヤリングする。
インタビュー対象：JNTO理事長代理 蔵持京治氏

表1 クラスタ分析概要

調査対象 10市場	アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリア、韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール
クラスター 分類の 基準となる 6つの変数 (出典元)	「空港利用人数」…2019年度 出入国管理統計統計表 (出入国在留管理庁調べ) 「新幹線駅数」…2022年度 都道府県別新幹線停車駅数 「平均人泊数」…2019年度 旅行・観光消費動向調査(観光庁調べ) 「延べ宿泊者数」…2019年度 宿泊旅行統計調査(観光庁調べ) 「消費単価」…2019年度 旅行・観光消費動向調査(観光庁調べ) 「訪問率」…2019年度 旅行・観光消費動向調査(観光庁調べ)
分類方法	クラスター分析における階層法を用いる。クラスター間の距離の算出にはユークリッド距離、クラスタ化の方法はWard法を用いる。基準となる変数ごとに単位を揃えるため、市場別の変数ごとに標準化。

表2 ソーシャルリスニング分析概要(ソリッドインテリジェンス社との共同調査)

調査対象 10市場(言語)	アメリカ(英語)、イギリス(英語)、フランス(フランス語)、オーストラリア(英語)、韓国(韓国語)、中国(中国語簡体字)、台湾(中国語繁体字)、香港(中国語繁体字)、タイ(タイ語)、シンガポール(英語)
調査対象期間	2018年1月1日～2019年12月31日
調査対象メディア	Twitter等の各種SNS、各国のブログ、フォーラム、掲示板など
観光 コンテンツ 選定方針	2022年度JNTO「22市場基礎調査」の「訪日旅行と日本以外への海外旅行の観光コンテンツの体験率と満足度」にて、日本以外への海外旅行に比べて体験率・体験した人の満足度ともに高いコンテンツから選定
分析対象 観光コンテンツ	「温泉・湯治」「伝統行事・祭体験・武道体験」「庭園・花」「高速列車・ローカル線」(JNTO「22市場基礎調査」と表記統一)
話題量の 定義	上記の各観光コンテンツの関連ワードと各都道府県の地名に関するワードが掲載されている投稿内容を抽出してカウントした数(「温泉・湯治」の場合、hot spring、onsenなどのワードを抽出)
話題量比率の定義	観光コンテンツに関する話題量÷旅行全般に関する話題量
スコアの定義	(偏差値(√話題量)+偏差値(√話題量比率))

第3章 結果

調査①

「エリアルート戦略に寄与する都道府県別タイプ分類」からタイプごとの特徴を探る

調査①より「エリアルート戦略に寄与する都道府県別タイプ分類」10市場の結果サマリは、表3となった。10市場で共通して目立ったキーワードとしては「主要目的地」「人気観光地」「ゲートウェイ」「周遊＋消費獲得」「一点突破」「長期滞在」「宿泊拠点」「秘境」「立ち寄り」などだ。

ゴールデンルート中心に分類されるアメリカ、広域エリアルートや直行便で分類される台湾

ロングホール市場であれば、ゴールデンルートを中心にタイプが分類され、リピーターが多いショートホール市場は、直行便から広域エリアで形

※3 仕事 (Business) と余暇 (Leisure) を組み合わせた造語。観光庁では、プレジャーは「出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと」と定義。

表3 調査①における10市場のエリアルート戦略タイプ分類概要

10市場	タイプ分類
アメリカ	「主要目的地＋拠点タイプ」「訪問多い人気観光地タイプ」「ゲートウェイ通過タイプ」「周遊＋消費獲得タイプ」「地方部での宿泊拠点タイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「まだ知られざる秘境滞在タイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」の8つ (図1で詳細説明)
イギリス	「主要目的地＋拠点タイプ」「ゲートウェイ立ち寄りタイプ」「新幹線誘客タイプ」「新幹線ルート秘境駅タイプ」「隠れた宿泊滞在タイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「特定イベント目的タイプ」の7つ
フランス	「主要目的地＋拠点タイプ」「ゲートウェイ立ち寄りタイプ」「周遊＋消費獲得タイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「隠れた消費獲得タイプ」「超ロングステイ＋穴場立地タイプ」の7つ
オーストラリア	「主要目的地＋拠点タイプ」「訪問多い人気観光地タイプ」「ゲートウェイ通過タイプ」「目的型長期滞在タイプ」「地方部での宿泊拠点タイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「新幹線ルート秘境駅タイプ」「未開拓タイプ」の8つ
韓国	「主要目的地＋拠点タイプ」「リゾート系滞在タイプ」「周遊＋消費獲得タイプ」「目的型長期滞在タイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「クルーズ立ち寄りタイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「未開拓タイプ」の8つ
中国	「主要目的地＋拠点タイプ」「リゾート系滞在タイプ」「ゲートウェイ立ち寄りタイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「超ロングステイ＋穴場立地タイプ」「未開拓タイプ」の6つ
台湾	「主要目的地＋拠点タイプ」「ゲートウェイ通過タイプ」「リゾート系滞在タイプ」「広域ルート拠点＋ゲートウェイタイプ」「新幹線＋直行便でルート変容伸びしろタイプ」「新幹線ルート秘境駅タイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「超ロングステイ＋穴場立地タイプ」の8つ (図2で詳細説明)
香港	「主要目的地＋拠点タイプ」「ゲートウェイ通過タイプ」「リゾート系滞在タイプ」「直行便の拠点タイプ」「目的型消費伸びしろタイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「超ロングステイ＋穴場立地タイプ」の8つ
タイ	「主要目的地＋拠点タイプ」「ゲートウェイ立ち寄りタイプ」「周遊＋消費獲得タイプ」「地方部での宿泊拠点タイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「人気観光スポット一点突破タイプ」「目的型長期滞在タイプ」の7つ
シンガポール	「主要目的地＋拠点タイプ」「ゲートウェイ通過タイプ」「リゾート系滞在タイプ」「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」「新幹線ルート秘境駅タイプ」「目的型長期滞在タイプ」「未開拓タイプ」の7つ

成されたルートによってタイプや対象となる都道府県が異なっているようだ。例として、まずアメリカ (図1) のタイプの特徴と取り組み案を解説していく。

「主要目的地＋拠点タイプ」

東京都のみとなり、すべての指標が高い。個別の課題対策よりは、日本全体のイメージアップにもつながるような最先端の取り組みを率先して実施するのがよいのではないか。そしてオーバーツーリズム対策として、人気地域の集中を分散させる取り組みも必要になる。

「訪問多い人気観光地タイプ」

大阪府と京都府となり、訪問数が多いが連泊せずに他地域へ流出傾向がある。宿泊しなければ体験できない高付加価値ツアーや、地域内にとどまると便利に宿泊拠点として活用できる方法など、多様な過ごし方を提供できるとよいだろう。

「ゲートウェイ通過タイプ」

成田空港を有する千葉県のみとなる。空港から素通りされやすいため、手軽なデイトリップツアーや出発直前まで楽しめる体験、乗り継ぎ時間の楽しみ方などを提供することが大切だ。

「周遊＋消費獲得タイプ」

北海道、神奈川県、愛知県、熊本県が分類された。周遊や消費を獲得する土台ができつつあるため、ターゲットを明確化してプロモーションを強化するとよいだろう。愛知県はビジネスユースの可能性もあり、その場合はプレジャー^{※3}向けの提案や、家族とともに再度リピートさせるような仕掛けも有効だ。

「地方部での宿泊拠点タイプ」

分類された宮城県は、スキーをするために宮城県蔵王に宿泊拠点を置き、山形県も含めた複数のスキー場に繰り出そうする旅行者がいるのではと推察される。このように宿泊シーンを想定して、その行動につながるプロモーションを強化すると訪問数の底上げにつながるはずだ。さらに、ナイトタイムエコノミーコンテンツの磨き上げや地域ならではのおもみやげ品販売など、プラスで消費してもらおう工夫もできるとよい。

マーケティング戦略のヒントに

インバウンド 都道府県ポジショニング研究

図1 調査①におけるアメリカのエアルート戦略タイプ分類結果

NO	1	2	3	4	5
タイプ名	主要目的地+拠点タイプ	訪問多い 人気観光地タイプ	ゲートウェイ通過タイプ	周遊+消費獲得タイプ	地方部での 宿泊拠点タイプ
チャート					
特徴	全指標が高い。訪日旅行のゲートウェイであり、旅程のハブとして滞在拠点にもなっている。	訪問率、延べ宿泊者数は高いが、平均人泊数と消費単価は低め。訪問数は多いが連泊せずに、他エリアへ分散傾向。	空港利用人数、訪問率が高いが、平均人泊数と消費単価は低め。ゲートウェイとして利用されるも素通りされやすい。	平均人泊数、消費単価が他タイプに比べて高め。複数の観光スポットで周遊につなげられている。	訪問率は低めだが、平均人泊数、消費単価は高い。地方部へ足を広げる滞在拠点として使われている可能性あり。
対象都道府県(出現数)	東京 (1)	京都、大阪 (2)	千葉 (1)	北海道、神奈川、愛知、熊本 (4)	宮城、山口、愛媛、長崎、沖縄 (5)

図2 調査①における台湾のエアルート戦略タイプ分類結果

NO	1	2	3	4	5
タイプ名	主要目的地+拠点タイプ	ゲートウェイ通過タイプ	リゾート系滞在タイプ	広域ルート拠点+ゲートウェイタイプ	新幹線+直行便で ルート変容伸びしろタイプ
チャート					
特徴	全指標が高い。訪日旅行のゲートウェイであり、旅程のハブとして滞在拠点にもなっている。	空港利用人数、訪問率が高いが、平均人泊数と消費単価は低め。ゲートウェイとして利用されるも素通りされやすい。	消費単価が最も高く、他の指標も高い。直行便を活用して、目的地としてそのまま長期滞在し、インアウトする傾向がある。	すべての指標が高い。地方空港の直行便も多めで、小規模なゲートウェイとして滞在拠点となっている。(東北、中部、関西、九州の各拠点)	訪問率、消費単価、延べ宿泊者数は低め。新幹線駅数は高く、直行便がある地域も多く、立ち寄りのポテンシャルあり。
対象都道府県(出現数)	東京、大阪 (2)	千葉 (1)	北海道、沖縄 (2)	宮城、愛知、京都、福岡 (4)	青森、秋田、福島、栃木、群馬、神奈川、富山、長野、静岡、兵庫、岡山、佐賀、長崎、熊本、鹿児島 (15)

6	7	8
新幹線立ち寄り伸びしろタイプ	まだ知られざる秘境滞在タイプ	人気観光スポット一点突破タイプ
平均人泊数と消費単価は低く、そのまま通過やゴールデンルートを超えて足を延ばされていない。新幹線駅数は2番目に多く、ポテンシャルあり。	訪問率は低い、平均人泊数や消費単価が高め。訪問させるには、明確な目的付けが必要。	消費単価が特に低め。そのまま通過か、立ち寄っても人気スポット一点集中で周遊につながりにくい。
青森、岩手、秋田、福島、栃木、群馬、埼玉、新潟、富山、長野、静岡、兵庫、広島、福岡、佐賀、鹿児島 (16)	山形 (1)	茨城、石川、福井、山梨、岐阜、三重、滋賀、奈良、和歌山、鳥取、島根、岡山、徳島、香川、高知、大分、宮崎 (17)

6	7	8
新幹線ルート秘境駅タイプ	人気観光スポット一点突破タイプ	超ロングステイ+穴場立地タイプ
新幹線駅数が最も高いが、訪問率は最も低い。足を延ばす可能性はあるが、新幹線が最終地点になりやすく行程が組みにくいいため、目的地にさせる必要あり。	消費単価が特に低め。そのまま通過か、立ち寄っても人気スポット一点集中で周遊につながりにくい。	平均人泊数が最も高く、消費単価も高い。一定の長期滞在者が存在している。複数の新幹線の路線が交差する隠れ好立地でもある。
岩手、山形、新潟、広島、山口 (5)	茨城、石川、福井、山梨、岐阜、三重、滋賀、奈良、和歌山、鳥取、島根、徳島、香川、愛媛、高知、大分、宮崎 (17)	埼玉 (1)

「新幹線立ち寄り伸びしろタイプ」

新幹線の停車駅数が多い地域のため、ジャパンレールパスなど便利なアクセス情報をセットにしたルート形成によって立ち寄りのポテンシャルがある。他地域の人気スポットからジャパンレールパスで便利に訪問できることをアピールすることが大切だろう。

「まだ知られざる秘境滞在タイプ」

山形県が唯一分類される。訪問率は低いものの、訪問すればしっかり滞在して消費単価が高い傾向がある。山形県は新幹線で青森や北海道に抜けることができず、秘境の最終地点として認識されている可能性が高い。そのため、訪問を増やすには明確な理由付けが必要で、ブランドメッセージ強化や目玉となるスポットに焦点をあてて訴求する必要がある。

「人気観光スポット一点突破タイプ」

人気の観光スポットはあっても、地域全体の周遊まで波及しきれていない地域となる。立ち寄りや滞在を延ばす理由をつくるために、宿泊施設の受け入れ整備や宿とセットにした夜の魅力的な過ごし方を発信する必要がある。

台湾のタイプで異なる特徴は？

台湾は、「主要目的地+拠点タイプ」が東京都と大阪府になった。これはゴールデンルートをベースにせず、何度か訪問するテーマにあわせて、東京都か大阪府を起点にすることが多いと思われる。そして、東京都や大阪府を拠点にもせずに、北海道や沖縄県だけで過ごす「リゾート系滞在タイプ」のタイプ分類もみられた。「新幹線+直行便でルート変容伸びしろタイプ」では、地域ごとに新幹線フリーパスの活用や地方空港の直行便によってルート形成を変えられるポテンシャルがあると感じた。また、特徴的だったのが「超ロングステイ+穴場立地タイプ」の埼玉県で、知人・友人に会いに長期滞在している旅行者がいる可能性が高い。加えて、埼玉県大宮駅は東北・上越・北陸新幹線の複数路線が通っているため、地方部の広域ルートに繰り出す穴場駅となっているのではと推察される。

マーケティング戦略のヒントに

インバウンド 都道府県ポジショニング研究

調査② 「人気観光コンテンツごとの 都道府県ポジショニングマップ」 から上位の投稿傾向を探る

投稿事例を説明する前提として、4つの観光コンテンツの話題総量に対する内訳は図3となる。

韓国と香港は「温泉・湯治」、フランスと中国は「伝統行事・祭体験・武道体験」、イギリスとタイは「庭園・花」が高めの占有率となっている。「高速列車・ローカル線」は移動に関連する投稿を多く含んでいることもあり、10市場すべて占有率が高い傾向となっている。

図3 調査②における観光コンテンツごとの話題量内訳率

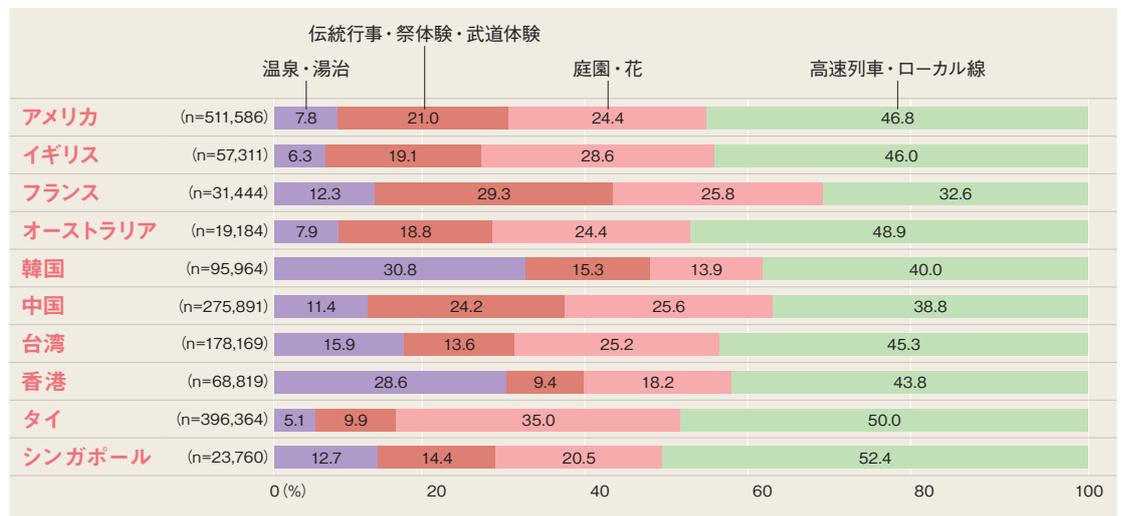
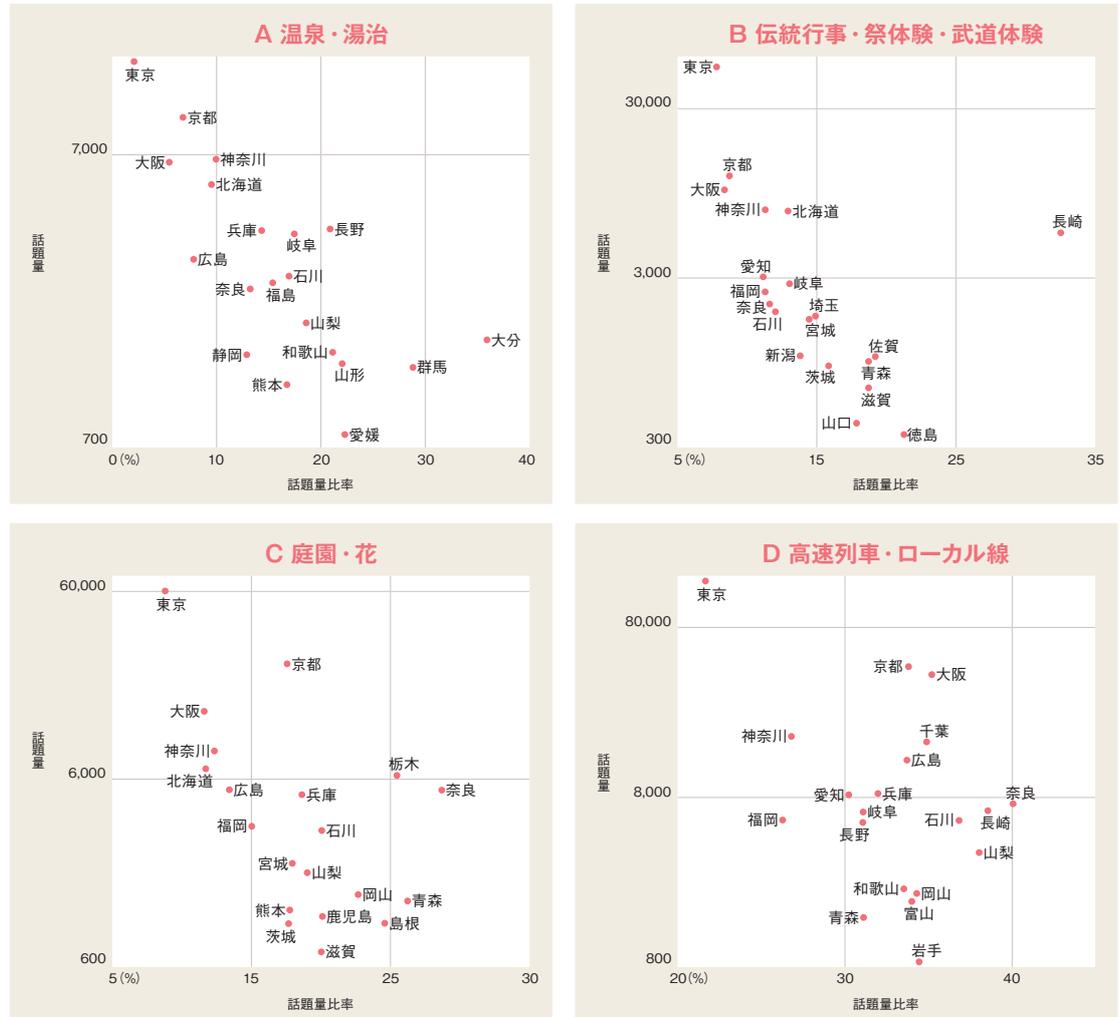


表4 調査②における10市場の話題量・話題量比率が高い投稿の傾向

10市場	投稿の傾向
アメリカ	祭りや庭園では、日本独自の歴史文化やそのストーリーまで語る投稿が多くみられた。温泉は水着で入れる施設や足湯の投稿も多い。あわせて具体的な宿泊施設と過ごし方も多数紹介されている。
イギリス	ややシュールなビジュアルとテーマ性が強い投稿が目立つ。山口県の秘境駅、和歌山県の猫耳駅、新潟県のわらアート祭り、大分県の地獄めぐりなど。
フランス	さんさ踊りやよさこい祭りなどのダンス動画シーン、香川県の栗林公園や、鹿児島県の仙巖園など庭園の散策シーンも多い。宮崎県の日之影町では列車に泊まれる宿が拡散。実際に体験した感覚になるような動画が多い。
オーストラリア	スキー関連の投稿が多く、滞在先での温泉街や地元の風習や歴史、関連アクティビティについて語られている。桜では弘前桜祭りと弘前城、広島県の平和記念公園や広島城との組み合わせが多くみられる。
韓国	日本人の投稿と一番近い印象。2、3日での推奨ルートの投稿が多く、短距離での新幹線の使い方も紹介。四季ごとのイベント情報や最新トレンドも多く、温泉地名のご当地スタンプを集める「御湯印帳」などもあった。
中国	広域周遊ルートと5日程度のフリーパスの話題が多数。地域ならではの日本食や和菓子などグルメ情報とセットが多い。伝統行事の体験として、着物を着る体験の話題も目立った。温泉・桜/紅葉・神社仏閣などテーマごとに、日本を代表する人気スポットのまとめ記事も多数みられた。
台湾	広域周遊ルート攻略法としてフリーパスを活用した詳細ルートやお得チケット情報が多数。交通だけでなく、着物のレンタル方法や写真撮影方法などが目立つ。温泉・祭り・庭園など幅広いテーマで日本有カスポットの比較と推奨ポイントを解説する掲示板が多い。加えて天候や開花情報、混雑情報などリアルタイム性の高い情報もみられる。
香港	温泉では、日本人の温泉好き同等のマニアックな話題が多数。台湾と近く、広域周遊ルート攻略法としてフリーパスを活用した詳細ルート情報や写真撮影方法、天候などリアルタイム性の高い情報も多数みられた。
タイ	花と組み合わせ、庭園・大仏・城・神社仏閣との組み合わせが多い。観光スポットを背景にしたソフトクリームの写真も目についた。雪との組み合わせも多く、雪景色の列車や庭園、雪祭りなど。祭りのバリエーションも豊富で、北海道では、さっぽろ雪まつり、ライラックまつり、ウニまつりなど様々。
シンガポール	花見や紅葉ツアーなどテーマ性ある広域周遊ルートの紹介が多い。温泉関連では、貸し切り温泉や宿泊施設情報が多く、タイと同じように雪と組み合わせた投稿も目立った。

図4 調査②におけるアメリカの観光コンテンツポジショニングマップ(スコア上位20)



調査②より、「人気観光コンテンツごとの都道府県ポジショニングマップ」の10市場の結果サマリは表4となった。アメリカ(図4)、台湾(図5)のようにスコア20位内の都道府県をポジショニングマップに配置し、あわせて上位になった投稿事例を紹介していく。

10市場の共通点は、観光コンテンツや地域名は単体よりも掛け合わせで拡散されることが多い

高い話題量で目立った投稿の一つが、長崎県のランタンフェスティバルであった。SNSでの投稿は、列車に乗って神秘的に複数のランタンが光る

動画と「まるで人気アニメの世界みたい」というコメントで拡散されていた^{※4}。「伝統行事」×「列車」×「アニメ」のような掛け合わせが、日本らしい独自の魅力を高められたと考える。その他、「庭園」×「伝統行事(桜祭り)」×「城」のような掛け合わせもあった。また、複数の都道府県名を入れて、広域ルートでジャパンレールパスの使い方まで話題にする投稿も多くみられた。

10市場の投稿内容の違いは、ショートホール/ロングホール、リピート率など影響がみられる

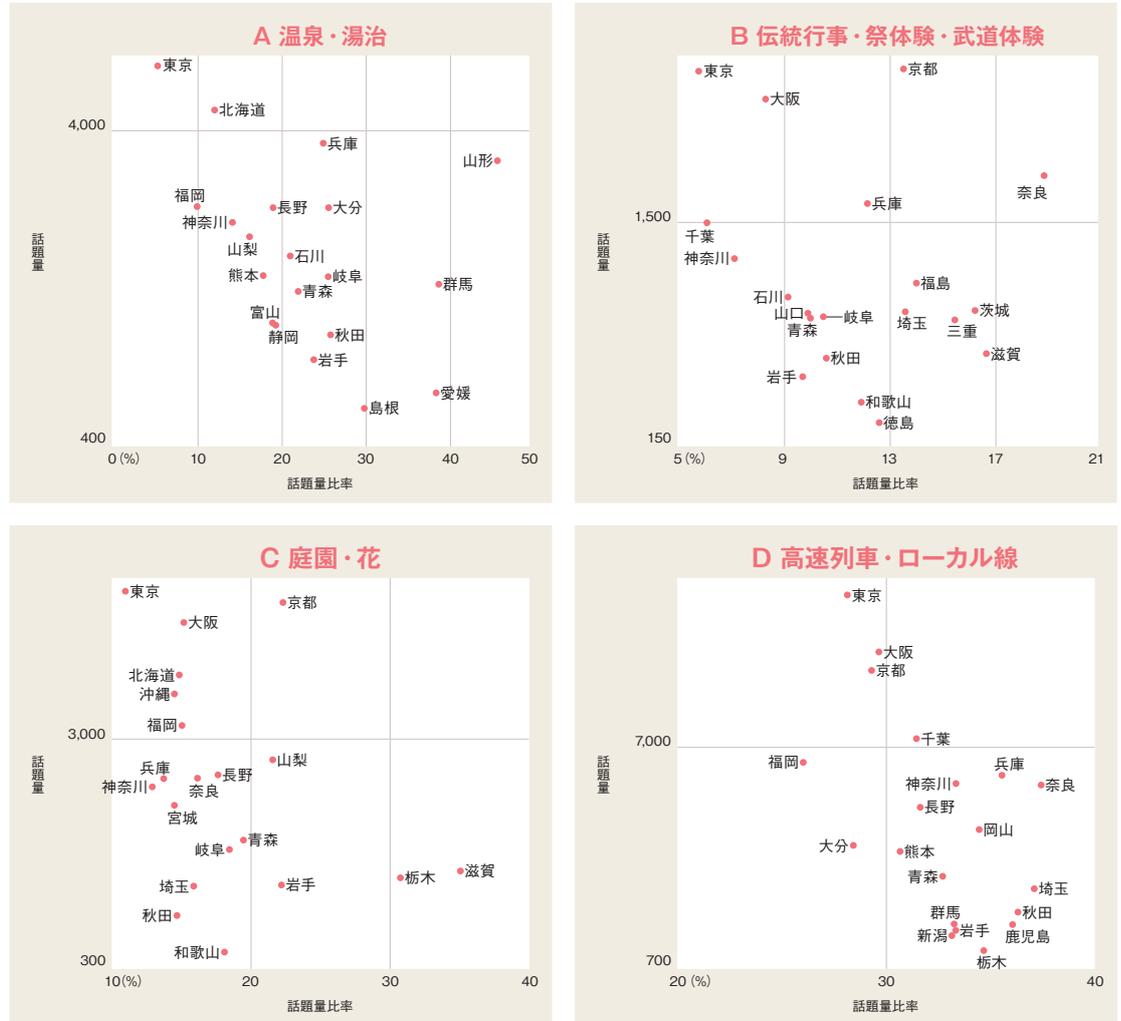
投稿で大きな差があったのは、日本の地形や天

※4 アメリカ、オーストラリア、シンガポールは、「伝統行事・祭体験・武道体験」で長崎県が高くランクインし、この長崎ランタンフェスティバルの拡散が要因となっている。

マーケティング戦略のヒントに

インバウンド 都道府県ポジショニング研究

図5 調査②における台湾の観光コンテンツポジショニングマップ (スコア上位20)



気予報に関することだ。東アジアでは、都道府県ごとに桜の開花予想や紅葉の見ごろ情報、訪日時の気候とふさわしい服装に関する投稿が多数みられた。例えば、「桜の開花が一番早い沖縄に行くべきかどうか」「関西の旅程で3日目に滋賀県に行くと桜が観賞できそう」など、地名と開花時期を細かく分析している投稿が多数あった。ショートホール市場でリピート率も高い東アジアは、日本地図をイメージした上で、訪日に最適なタイミングを常にウォッチしているようだ。対してロングホール市場になるほど、天候によってルートを大きく変更する様子はなく、事前に決めている日本らしい異文化体験や宿泊施設を話題にしている投稿が多い。

「温泉・湯治」の傾向

アメリカ 歴史文化とともに施設の過ごし方
台湾 複数の温泉地の比較から推奨ルート

アメリカ (図4-A) と台湾 (図5-A) 両方で上位にランクインしている、大分県と群馬県の投稿内容を調査する。アメリカでの大分県は、長湯温泉の木材建築の特徴やアクティビティ体験と食事プラン、伝統的な温泉と水着で入る温泉の2種類について話題にされる。別府温泉では湯煙が街全体に広がる写真やリゾート&スパとして宿泊施設なども紹介。群馬県では、宝川温泉の風情ある自然に囲まれた景色と宿について、草津温泉では湯畑を

中心とした街並みと伝統的な湯もみ文化として、実際に観賞できる湯もみショーについて語られている。温泉地の歴史とともに施設や宿の過ごし方に対する投稿が多かった。対して台湾の大分県では、九州の周遊ルートをベースに、別府温泉や由布院温泉の特徴を比較した情報や、群馬県では草津温泉を全国有数の人気温泉地として、有馬温泉や道後温泉との違いやおすすめポイントなど紹介していた。他市場で特徴的だったのが、香港とイギリスだ。香港の群馬県では、草津温泉の伝統的な療養法である時間湯の入り方を紹介、さらに温泉旅館に流れているお湯はかけ流しの温泉か、泉質の種類まで判別するために温泉揭示の見方の解説など、日本人並みの習熟した情報を投稿していた。イギリスの大分県は、別府温泉7つの地獄めぐりについて、鬼石坊主地獄といわれる粘土質の熱泥が球状にポコポコと沸騰している写真や、血の池地獄といわれる赤い熱泥と湯気など自然景観としての写真が多く、必ずしも温泉に入る前提ではなさそうだ。

「伝統行事・祭体験・武道体験」の傾向

アメリカ キャラクターを想起した祭りアート
台湾 穴場の祭りスポットを含めた周遊記

アメリカ(図4-B)と台湾(図5-B)両方で上位にランクインの青森県の投稿をみる。アメリカは、ねぶた祭りや弘前さくら祭りが多く、ねぶた祭りは「光る巨人祭り」という表現が目立った。北海道のさっぽろ雪まつりでも、「ファイナルファンタジー」や「スターウォーズ」など、キャラクターの作品について多く語られていた。また、星野リゾート青森屋の「青森ねぶたの間」という部屋で、「ねぶた祭りを体感しながら踊りを習うことができる」と紹介されていた。祭りは時期が限定的になるが、宿のような場で祭りの歴史から理解できると話題にされやすそうだ。台湾の青森県では、「東北各地で行われる祭りの旅」という周遊記に多くのコメントが寄せられていて、「青森のねぶた祭りを一度みたら、次は弘前ねぶたと五所川原ねぶたもおすすめ、盛岡さんさ踊りもある」と祭り

のまとめ情報が目立った。他市場で特徴的なのはフランスで、岩手県の盛岡さんさ踊りや高知県のよさこい祭りなど地元のみinnでダンスしている動画の投稿が多い。

「庭園・花」の傾向

アメリカ 花を守るサステナブルなストーリー
台湾 花のバリエーションや特別イベント情報

アメリカ(図4-C)と台湾(図5-C)両方で上位にランクインの栃木県の投稿をみる。アメリカの栃木県では、日光東照宮やあしかがフラワーパークの投稿がみられ、フラワーパークは日本で最も古い藤の花としての話題が多い。例えば、「樹木医が何百もの巨樹古木を移植して、日本最大・最古の藤の木が救われた」など、藤の花を守る人に焦点をあてたサステナブルなストーリーに共感が生まれているようだ。対して、台湾で栃木県に関するフラワーパークの投稿では、藤の花やバラをはじめ、季節ごとに観賞できる植物のバリエーションや行き方に関する投稿が多い。「あしかが大藤まつり開催時は、上野駅から乗り換えなしで行ける臨時特急がでている」など、その時期に特別なイベントとセットでリアルタイム性の高い交通情報を発信することは響きやすそうだ。他市場で特徴的なのはタイで、茨城県の国営ひたち海浜公園では、四季にあわせた芝桜、コキアの投稿に加えて、牛久大仏をセットにした投稿が拡散している。仏教国という背景もあり、大仏と組み合わせた地域ならではの情報は注目されいそうだ。

「高速列車・ローカル線」の傾向

アメリカ ラッピング電車や駅弁の楽しみ方
台湾 テーマ性のある電車と鉄道旅行ルート

アメリカ(図4-D)と台湾(図5-D)両方で上位にランクインの岡山県の投稿をみる。アメリカの岡山県では、路面電車やハローキティのラッピング電車について投稿されている。「広島に行くならその前に美しい景色の倉敷にも降りてください」と広島とあわせた話題も多い。また他地域でも人気キャラクターのラッピング電車や、ご当地食材

マーケティング戦略のヒントに

インバウンド 都道府県ポジショニング研究

が入った駅弁の写真投稿が多くみられた。台湾の岡山県では、厳島神社と倉敷と姫路城を周るための電車ルートの紹介や、岡山県から四国入りするための電車のお話が多い。また、台湾の秋田県では、秋田内陸線についてのコメントが特徴的で「台湾の鉄道ファンが日本を選ぶ理由は、テーマ性のある列車。なかでも東北地方のポケモントレインから、窓の外の景色が絵はがきのように美しい秋田ビューティーラインが魅了する」など言及

され、鉄道旅行ルートを紹介している。他の市場で特徴的だったのはイギリスだ。山口県の清流みはらし駅を「出入り口がないし、道路もつながっていないため、鉄道好きにはたまらない人気の駅」「Googleマップにも登録されていない秘境駅^{※5}」と拡散されている。他にも和歌山県の和歌山電鐵の猫駅長「たま」と猫耳のある駅舎の写真投稿なども多くみられ、テーマ性の高い駅は話題にされやすいようだ。

調査③

JNTOインタビュー 理事長代理蔵持氏

「22市場基礎調査」の目的や活用ポイント、今後の取り組み方針や地域連携の可能性について紹介する

2022年度に発表された「22市場基礎調査」の目的や活用ポイントを教えてください。

我々が重要と位置付ける22の国・地域（以下「重点市場」という）においてウェブ調査を行い、各市場における旅行の嗜好や旅行先の選択、その中で日本の位置付けなどを分析し、2022年4月に公表しました。この調査はJNTOの戦略策定を第一目的としています。同時に、地域の皆様にも「データに基づく訪日市場の可能性の明確化」「他の競合国と比較した日本の強み弱みの可視化」「市場ごとの旅行ニーズの明確化と地域の観光資源の可能性の確認」の観点から活用も可能となっています。

2023年度に注力して取り組まれることを教えてください。

今年3月末に、今後数年間の我が国の観光政策の指針となる「観光立国推進基本計画」が策定予定です。そこで、コロナ禍でゼロとなったインバウンド観光について復活に向けた方向性も示されることになっており、その計画方針にそって、航空路線の復便に向けた取り組み、高付加価値旅行やサステナブルツーリズム、アドベンチャー旅行等の取り組みを強化するとともに、基本的な活動の軸としてデジタルマーケティングを含めたマーケティングをより一層進化させていく予定です。

地域と連携して取り組みたいことがあれば教えてください。

現在、観光庁とともに「訪日マーケティング戦略（仮称）」を策定しています。市場ごとに消費増や地方への来訪の可能性が高いセグメントをターゲットとして2～5程度設定し、情報発信等の手法の優先順位付け、主に注力すべきコンテンツ、競合国などを紐づけて可視化していく予定です。ターゲットのデータは可能な限り開示し、DMOや自治体の皆様のターゲット選定や各種取り組みの参考にさせていただけるようにしていきます。地域の皆様は、JNTOのターゲットのうちいくつかを選択して自らのターゲットとして設定すれば、JNTOの調査結果等を通じて旅行者のニーズなどが可視化され、地域においてやるべきこともより明確になると考えています。JNTOでは、セミナーやインバウンド振興フォーラムなどを通じて最新情報を提供していくので、ぜひご参加していただくとともに、DMOや自治体の皆様とBtoC、BtoBtoCの両面で連携を強化しながら効果的な取り組みを進めていきたいと思っています。

また、今回のJRCの研究内容は、主要市場に対してアクセスや観光コンテンツの観点から強みと弱みを理解しやすく、各都道府県のポジショニングにも大いに役立つと認識しています。地域でこのようなデータも活用しながら長期滞在の旅行商品の提案などを行い、その結果を検証していくことでさらに旅行者にとって魅力的な旅行商品の造成につながっていくことを期待しています。

※5 2018年時点の情報

第4章 考察

自地域のエリア特性と課題を理解して 解像度の高い仮説を立てよう

調査①の結果のように都道府県ごとのエリア特性や課題にあわせてマーケティングを立案する必要がある。日本は他地域の先行事例を率先して取り入れることが多いが、事例の背景を理解した上で、同じ課題解決に直結する場合に限り実施すべきだと思う。また、「高付加価値化」は重要施策とされているが、エリア特性によって注力する施策は異なるはずだ。例えば、広域ルート通過型の地域は、立ち止まるきっかけとなるスポットに焦点を絞って磨き上げる、域内の周遊促進重視なら二次交通とセットにしたデイトリップツアーを強化、宿泊施設を起点として滞在時間を延ばすために宿と組み合わせたナイトタイムエコノミー体験に注力など、高付加価値化する観点も異なるのではないか。その参考として、調査①の「エリアルート戦略に寄与する都道府県別タイプ分類」で自地域はどのタイプか確認し、図6のような訪日旅行全体イメージから、インアウトの広域ルート、自地域でどう滞在させるかあてはめてみて欲しい。

課題解決の仮説を立てるステップにそって オープンデータを使い倒そう

インバウンド戦略策定の仮説立てとして、表5の検討ステップで考えてみたい。①のエリアルート戦略タイプをベースに、②～④では目指す数値を設定して優先市場のあてをつける。⑤～⑦で広域ルート全体からターゲットと自地域の来訪させる理由となるコンセプトを決めて、⑧～⑨では消費獲得のための具体的な取り組みやプロモーション手法に落とし込む。ここでポイントとなるのが、オープンデータの活用だ。出入国在留管理庁から発表されている「出入国管理統計統計表」は空港ごとの出入国の流れを把握でき、国土交通省から発表される「FF-Data（訪日外国人流動データ）」は、自地域の前後でどの都道府県にいたか流動実

態を把握できる。観光庁から発表されている「旅行・観光消費動向調査」は旅ナカ・アトの消費に関連する実態データ、JNTOからの「22市場基礎調査」は、旅マエのマーケティングデータとして活用できる。

各市場のターゲット像を理解することで 競合地域のイメージも明確にしていこう

調査③でJNTO蔵持理事長代理からこれから発表予定の「訪日マーケティング戦略（仮称）」の話があがったが、属性、競合国、情報発信手法まで紐づけてターゲット像をイメージすることができれば、戦略策定の精度が圧倒的に高まるはずだ。特に、自地域へ訪れる理由（＝競争優位な独自コンセプト）を設定するには、まず競合を知らなければいけない。競合といっても大きく3つに分かれる。1つ目は世界の中で日本と比較される国、2つ目は国内での広域ルート内の地域、3つ目は狭域エリア内の地域やスポットだ。この3つを意識しながら、自地域はどこに魅力的な独自性があるか考え抜きたい。調査①のエリアルート戦略タイプで、主要目的拠点や人気観光地になっているタイプの過ごし方を視察して、同じような体験を出していないか、独自性をどこで担保するか実際に体験して考えることも重要だと思う。競合観点に加えて、連携協力すべき広域ルート内の地域を想定することも必要だ。狙いたいターゲットが同じであり、共通ルート内で誘客の実現性が高いことが連携しやすい条件になるだろう。

共通ターゲットを狙う地域同士を可視化して 連携体制を強化していきたい

広域地域の連携をさらに推進するためには、インバウンド誘客の役割を担う全国のDMOや自治体が狙いたいターゲットを可視化できると促進材料になるのではないかと。先行して一部のDMO・自治体へ注力ターゲットに関するアンケート調査を実施しており、追ってJRCより発表予定だ。JNTOが注力するターゲットの誘客状況と、地域側が狙うターゲット両方を照らし合わせて定期的に振り

マーケティング戦略のヒントに

インバウンド 都道府県ポジショニング研究

返る体制をつくることができれば、ターゲティングのスピードや精度をもっと高められると考える。

本研究の今後だが、エリアルート戦略タイプや話題が多いテーマや切り口からみえるポジショニングデータを活用しながら、実際にインバウンド

マーケティング戦略の策定から誘客促進まで寄与できるか実証実験する予定だ。インバウンド本格再開にむけて、その地域ならではのやり方を確立しながら、量から質の転換につながる研究を引き続き進めていければと思う。

図6 自地域のエリアルート戦略を策定するための考え方

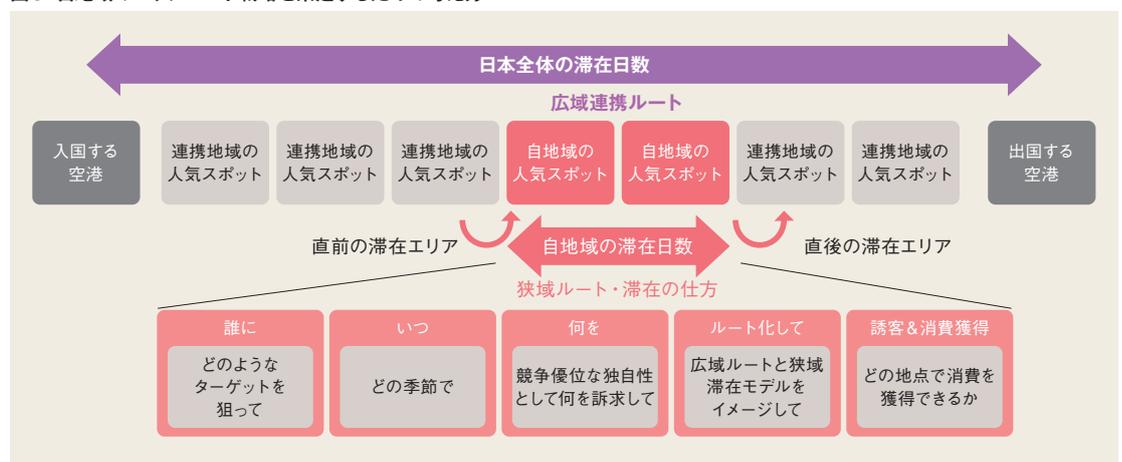


表5 インバウンドマーケティング戦略の仮説を立てるためのステップ案

検討ステップ	手法 (色付け箇所は推奨調査データ)
① 自地域の市場別エリアルート戦略タイプを確認	調査①から自地域がどのエリアルート戦略タイプか確認をし、課題をイメージする
② 自地域のインバウンド重要指標の最新実数と目指す数値を検討	インバウンド重要指標の実数を確認して強み弱みを把握。直行便の再開日途なども更新。いつまでにどの指標をどの数値まで伸ばしたいかをイメージする(出入国在留管理庁、観光庁など発表しているオープンデータを活用)
③ ポテンシャル誘客人数と消費総額を市場別にシミュレーション	図6のように、訪日滞在期間のインアウトの場所と流入・流出数を出してポテンシャル人数と消費総額を算出する(出入国在留管理庁、観光庁など発表しているオープンデータを活用)
④ 目指す数値の現実可能性をチェック、市場の優先順位付け	ポテンシャル誘客人数と消費総額を市場別に比較できる表を作成して、宿の部屋数キャパシティ、消費額アップにつながる施設があるか実現可能性をチェック。市場ごとに優先順位をつける
⑤ 優先順位の高い市場の具体的なターゲットと広域ルートを想定	調査③ JNTO発表予定のターゲットを活用して自地域の資源とマッチングしやすいターゲットを設定。広域ルート上の他人気スポットのターゲットともマッチしているか、広域ルートの交通アクセスや季節性として矛盾がないかチェックする
⑥ 自地域に来訪すべき理由 (=競争優位な独自コンセプト)を設定	競合となる他地域と比較した上で、自地域に来訪すべき理由を設定する。調査③ JNTO発表予定のターゲットを活用し、調査②の観光人気コンテンツの投稿内容なども参考にする
⑦ 想定広域ルートのインアウトを踏まえた狭域滞在モデルを作成	図6の訪日滞在期間の具体的な地域にそって、広域モデルルートや狭域滞在モデルを作成する。季節性や二次交通に矛盾がないかチェックする
⑧ 消費獲得できるスポットの洗い出し (必要なら受け入れ整備や磨き上げも実施)	消費獲得スポット (宿泊施設、飲食店、アクティビティ施設など)の洗い出しをする、課題があれば取り組み方針をまとめる
⑨ ターゲットと広域ルートを意識した誘客プロモーション方針策定	具体的なターゲットごとに、誘客プロモーション手法と訴求内容の方針をまとめる。JNTOが発表している各種調査やプロモーションに関するセミナーを活用する

テーマ 2

今後コロナの収束とともに
リモートワークは終わるのか？広がるのか？

新しい関係人口 リモートワーク・ ワーケーション需要に対する 企業側の現状と可能性

研究員

森 成人
もり なるひと

2020年春に起こったコロナ禍以降に特に注目されるようになった「リモートワーク・ワーケーション」という言葉。企業でもリモートワークを採用するところが増え、従来のオフィス出勤にこだわらない働き方そのものが変容してきている。この研究を行って2年、これまではカスタマーのワーケーション意向度やアクション度合い、さらには地域側の具体的な受け入れ整備について研究してきた。今回はそういった働き方について、で

は企業側がどういう風に受け止めているのか？について研究を行ってみた。

その理由は、そもそも企業側がこういった働き方を認めていかないといくらカスタマーの意向が増えても、地域側の受け入れが進んでもマーケットとして大きくなっていかないからだ。今回の企業側の動きを理解することで、この施策を進めていくために地域側が必要な目的や要素について少しでも参考になればと思っている。

今後コロナの収束とともに
リモートワークは終わるのか？広がるのか？

新しい関係人口

リモートワーク・ワーケーション需要に対する企業側の現状と可能性

研究員

森 成人

もり なるひと

第1章 目的

ワーケーションとはそもそも何か？

ここ数年よく聞かれるようになったワーケーションという言葉。まずこの言葉の意味とはどういうものなのか？これは「ワーク(働く)」+「バケーション(休暇)」から生まれた造語である。テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普通の職場とは異なる場所で地域の魅力に触れながら仕事を行うという新しいライフスタイルを国が推奨している。

そして重要なことは、いつもどおりの仕事を行いつつ、いつもと違う場所(普通の生活圏外)に滞在し、いつもと違う経験・体験をする取り組みを行えるということだ。つまり職場以外のスペースで仕事ができるようになることで、この「いつもと違う経験・体験」を得られるというライフスタイルが新たに生まれたということになる。

この「いつもと違う経験・体験」の過ごし方によっては、これまでの人生では出会えなかった人や気づきや時間の使い方などを得られることにもつながる。昨今こうした働き方を選択する人が個人・企業問わず増えてきているようである。この需要の高まりとともに地域にとっては新しい関係人口としてうまく取り込むために施策を講じることも出てきている。

ワーケーションの実態を把握する

ワーケーションの定義としては上述したとおりだが、では現在、日本でどの程度の人がこうした行為を行っているのか？もしくは行いたいという意向を持っているのか？という点が気になりこれまで調査をしてきた。特に日本は海外と比較しても集団での協調性が重んじられることから、こうした各個人それぞれバラバラな場所で働くということを受け入れられるのか？が気になるところではある。

そして今回は特にカスタマー側や地域側の意向ではなく、その働く環境を用意する側である企業

側がどう受け止めているのか？について研究を進めてみた。

特にワーケーションの前段となるリモートワークについての推進目的や今後の継続性、そしてその先にあるワーケーションという取り組みについての企業としての考えなどである。果たして本当にこのマーケットに未来があるのか？そしてあるとすれば、企業側の目的や進める上でのカギはどこにありそうなのか？こうした点に留意しながら今回の調査を設計していくことにした。

第2章 手法

積極的にリモートワークを取り入れている企業7社に定性調査を実施(2022年8月)

今回実施したのは、ワーケーションの前段となるリモートワークについて企業として積極的に取り入れている会社を7社ピックアップしてお話を伺うことだ。積極的に取り組みを採用している企業がどういう目的で行っているのか？や取り組みのきっかけ、さらには今後の課題などできるだけ詳しく1社ごとに状況を聞いてみた。企業側から見たこれらの取り組みに対する必然性の有無についてのヒントを探ることにした。ただ選定した7社についても事業規模や業種、さらには所在地によっても変化があるのか？など、できる限り違う状況に置かれた企業へのヒアリングを行うことで、それら全体での共通性のある見解や、逆に企業によって差異のある見解などがあるかどうかについても調査していくことにした。

最後に今回、なぜ多数の企業への定量調査でなく、少数の会社への定性調査を実施するという研究にしたかの点について触れておきたい。

その理由は、企業全体の意向度は取りたいが、逆にこれまでのカスタマーへの大規模調査から、働いている方全体でのリモートワークの実施度などは把握できている面もあり、マーケット全体のボリュームや意向を図るという意味ではやや重複する面がある。

さらに何よりの理由は働く環境を提供している

企業自身のこれらの取り組みへの動機があるとすれば、そこについてできるだけ当事者となった担当責任者からの肉声で背景から取り組み内容、その上で今直面している課題など詳しく知りたい、というのが今回の趣旨のためである。社数は限られるがなぜ意欲的にこういった環境を会社として準備しようとしているのか？についてインタビュー形式で詳しく聞いてみることにした。

特に詳しく聞いてみたいことは、このマーケットがコロナ禍を起点として起こった非常時の取り組みであり、平時に戻ることでこれまでのような出社形態へ戻すつもりでの取り組みなのか？それとも何らかのほかの理由も含めてさらに推進していく取り組みなのか？というところだ。

これらの答えによってこのマーケットの今後の大きさがかなり変化する可能性がある。そういった企業の動機や背景を詳しくお聞きしたことも今回の形式を採用した理由のひとつであることを事前にお伝えしておきたい。

ただし各社の働き方の詳しい考え方などをお聞きしていることもあり、社名は今回伏せてお話を載せることになることについてはご了承願いたい。

第3章 結果

積極的にリモートワークを取り入れている企業7社の多くに存在する推進理由の4つの共通項

まずは今回インタビューを行った7社の共通項について触れていきたい。先にも述べたとおり今回の7社は現在、こうした働き方変更の取り組みを積極的に採用している企業であるということが前提となっている。それらの企業の中でなぜこの働き方を積極的に取り入れているのか？についていくつか共通する見解が聞けたのでそれらを①～④として紹介する。

① テレワークへの取り組みは、働き方改革やコロナ禍がきっかけではない

まず1つ目は、これらの取り組みを行った背景について、多くの企業で決してコロナ禍がきっ

けではないという点だ。具体的には今回のインタビュー対象企業が、テレワークに取り組み始めた目的はさまざまだが、2016年前後から盛んになった「働き方改革」など「ダイバーシティ推進」などであり、2020年初頭以降のコロナ禍がきっかけではないところばかりであった。

具体的に1社ずつ見ていくと、

A社は、取り組みは2017年くらいからでダイバーシティ推進室設置→リモートワーク→フレックスタイム制を経て2021年9月に社会公表。始めたきっかけは女性社員の活躍というところからだった。

B社は、休暇取得の促進が目的。したがってテレワークよりもワーケーションが先行していたということだった。

C社は、2017年に就任された新社長による、社員のモチベーションをいかに上げて会社としても社員としてもHappyになるか考えての取り組みのスタートだった。

D社は、長労働時間撲滅という課題感に対して2000年代前・中盤から取り組んでおり、その後、「生産性向上と働き方改革」議論を2014年以降開始したのちに現在フルリモート化に成功している。

E社は、沖縄の地方企業だが2019年の代表交代の際にちょうどそれまでの社員の定年退職による社員のジェネレーション交代により、若い従業員の比率が上がったことから、より若い方にとって働きやすい環境をという代表の思いから、リモートワークを実施し、さらにコワーキングスペースまで運営している。

F社は、2016年に社会貢献事業のため地方へのサテライトオフィス化を行ったことがきっかけで今に至っている。

最後にG社では、働き方改革という言葉が出てくる前の2016年から始めており、上位下達から自律して自分の役割を見つめ、役割を全うするという仕事との向き合い方へ変えるため検討を始め、在宅勤務→遠隔地勤務制度など新たな制度を採用することにしたということだ。

つまりこれらの企業の始まりの背景を見ると、

今後コロナの収束とともに
リモートワークは終わるのか？広がるのか？

新しい関係人口

リモートワーク・ワーケーション需要に対する企業側の現状と可能性

コロナ禍がきっかけというより、むしろそれ以前からの試行と検討の結果であり、コロナ禍による一過性のものではないということがわかる。どちらかというコロナ禍は、すでに始まっていたそうした取り組みへの「追い風」と認識されているところが多く、この取り組みが一気に広がった時期として2020年以降を挙げられる企業が多かった。つまりはこれらの取り組みがコロナ禍きっかけではないため、今後もこれらの取り組みを進めていくという企業ばかりであった。

②「リモートワーク」が目的ではない。まして「ワーケーション」が戦略的目標ではない

一方、これらの取り組みを今後も積極的に進め

ていくというポジティブな声が聞けたこととは裏腹に、その目的が決して「リモートワーク」や「ワーケーション」にある訳ではない、というのも重要なポイントと言える。どちらかというそれらは手段であり、各社ごとの目的、取り組みのきっかけは以下のようなものである。

- ・多様性の担保（入社義務からの解放による女性管理職比率向上など）
- ・社員の幸福度向上（格好いいオフィス環境の提供なども含む）
- ・社是である社会貢献の促進
- ・労働時間の短縮 など

つまりここで注意しないといけないのは、企業側

リモートワーク・ワーケーション企業インタビュー

	A社	B社	C社	D社	E社
業種	通信	空運	事務機器メーカー	広告IT	食品
従業員数	1万人以上	1万人以上	1万人以上	1万人以上	100名以下
本社	東京	東京	東京	東京	沖縄
インタビュー内容	<p>はじめ</p> <ul style="list-style-type: none"> ○女性社員の活躍（女性管理職比率がKPI）／ダイバーシティ。 ○取り組みは2017年くらいから。ダイバーシティ推進室設置→リモートワーク→フレックスタイム制。 ○本格化は2021年9月の社会公表。 <p>目的方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ○コンセプト「ワークインライフ」 ○多様性を担保することでイノベーションを起こしていきたい。 <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ○コミュニケーション総量、的確な指示に不安。Teams等の活用、1on1ミーティングの全社的導入等に対応。 <p>生産性</p> <ul style="list-style-type: none"> ○生産性は「上がるもの」として進めていく。 ○働き方アンケート、総労働時間の変化などで検証も進める。 <p>メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ○新卒社員採用には好影響。 	<p>はじめ</p> <ul style="list-style-type: none"> ○休暇取得の促進（したがってテレワークよりもワーケーションが先行）。 ○出張による移動の半分以上を休暇として過ごすよう通達。 <p>目的方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ○人材確保、自律的社員の育成。 <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ○役員層の理解、上司層のマネジメント能力→もう一歩先に進めるために必要。 ○実に細かく丁寧なルール設定を重ねており、またアバターロボットを現場に導入するなどの、テレワーク対象者層の拡大策も講じているが、全社員に平等に適用することが難しい印象。 <p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> ○週2回を上限とするリモートワーク。 ○全員がフルリモートだと事業運営が成り立たない。 ○職種はデスクワークでリモートワークができる人（2500人くらい）に一旦限定。 ○地域4か所地域が求める作業を体験プログラムで実施。会社側から機会を提供する。自己負担。 	<p>はじめ</p> <ul style="list-style-type: none"> ○社員のモチベーションをいかにあげて会社としても社員としてもHappyになるかがトップ層の関心事。 ○取り組みは2017年の新社長就任から。 ○業績ありきではない。 ○2019年リモートワーク加速。2020東京オリンピックに向けて交通渋滞緩和への協力要請も追い風に、本社を閉じることを発表。 <p>目的方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ○働き方改革では手ぬるい。 ○必要なツールや制度作りは本社、やり方は現場に任せる。 ○働き方の選択肢を増やす一つがワーケーションという位置づけであり、会社として積極的に旗を振っている訳ではない。 ○オフィスワーク職員と工場勤務職員では働き方に求めるニーズが違う。それぞれに合った打ち手を企業が実施することでハレーションは起きないと思っている。 <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ○新卒対応、メンタルの不調などテレワークは必ずしも現場の人々が求めている訳ではない。各種調査で確認。 <p>生産性</p> <ul style="list-style-type: none"> ○あえて全社的なKPIは置かなかったし、働き方変革の社員調査もやっていないが、8割の社員が「生産性が上がった」。 ○生産性の自己評価や働く上での満足度は定点で調査している。 <p>メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ○新卒社員採用には好影響。 	<p>はじめ</p> <ul style="list-style-type: none"> ○Step.1: 長労働時間撲滅（2000年代前中盤） ○Step.2: 「生産性向上と働き方改革」議論を2014年以降開始。 ○2016年にリモートワークの実証実験を本格的に開始（世の中の働き方改革よりも随分早い）。 ○Step.1時に女性管理職比率向上→St.2生産性（オフィスコストの議論は2010年前後にし尽している）。 <p>目的方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ○2021年の会社統合に向けて「人材マネジメントポリシー」を検討する中で、旧来の社是を発展させた。 ○2021年に年間休日15日増やしたことに応じて、約週休3日的な働き方を従業員が選んでいるかはチェックしている。 <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ○テレワーク由来の課題はない。 ○休日増の影響はあるが、それもメリットに転化しつつある。メンタル面の悪化も見られず。 ○Teams主軸のコミュニケーションとし、「DM、個人間メールの禁止」をルール化したところ、コミュニケーション量が劇的に向上。 ○個々人で抱え込む仕事や、ナチュラに共有されるようになったというメリットも。 <p>メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ○（競合他社との関係もあり）新卒社員採用には必須条件。 	<p>はじめ</p> <ul style="list-style-type: none"> ○従業員がより働きやすい環境で働かせたいという代表の思い。 ○取り組みは2019年の代表の交代、社員のジェネレーション交代。 ○最初はコワーキングスペース。コロナ禍において在宅勤務体制を整えてきた。 <p>目的方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ○「チャレンジしていく会社」。 ○過去にとらわれずと取り残されてしまう。 ○新しい価値をどう想像できるか、提供できるか。 <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ○本社⇄店舗系 ○ハレーションは起きていないが、店舗系はまだ変え切れていない。 <p>今後</p> <ul style="list-style-type: none"> ○社員のウェルビーイングとワーケーションプランの充実。 ○ワーケーションに来た人が地域の人と課題解決する場や集まる拠点として稼働させていきたい。 <p>メリット</p> <ul style="list-style-type: none"> ○地元企業との交流と情報発信の場。

の目的がリモート比率を上げることやワーケーション回数を向上させることなどがKPIではないということだ。あくまでそれらは先述した本当の目的のための手段であり、その方法の一つとしてこれらの働き方を推奨しているに過ぎないと捉えることがワーケーション環境受入れを進める地域側にとっても重要だという点だ。単純にリモートワークスペース環境を整えるといった打ち手だけでなく、企業側のニーズを正確に汲み取り、その目標達成のために必要なワークスペース環境を作り上げていくことが受け入れ先として選ばれる可能性が高くなる近道とも言える。

③ **ほとんどの企業で、働く場所は自宅以外でも可**
 前述したとおりリモートワークやワーケーションが目的とは言い難い。ただしそうはいつでも働く環境をどこまでOKにしているのか？と各企業に聞いてみると、そのほとんどの企業が自宅以外でも可としているところが多かった。従来の職場とは別拠点の設置やサテライトオフィス、さらには出先のホテルで働くといった点についても認められるケースが多いということになる。そういった意味では、当初こちらが思っていたより働く場所においてはフレキシブルに捉える企業が今後増えてくるのではないかと想像できる。

F社	G社
IT	IT
1万人以上	1000人以下
東京	東京
はじまり ○社会貢献の可視化(2016年より開始) ○和歌山県のある町を日本一のIT先進地にしたいというビジョン。	はじまり ○働き方改革という言葉が出てくる前の2016年から。上位下達から自律して自分の役割を見つめ、役割を全うするという仕事との向き合い方へ。 ○在宅勤務→遠隔地勤務制度。
目的方針 ○シェアリングサクセス ○すべての人に新しい働き方をインストールする必要はなく、組織の一定数の人にそのエッセンスがあれば組織はグリーンと変わる。	目的方針 ○ビジネスモデルの高速化、社会が豊かに ○既存の社員も他社のプロジェクト参加が可能に。一つの会社の中だけで貢献していたらもったいないという感じをどんどん演出していきたい。
課題 ○業務は自宅で効率よく、部門間のコラボレーションは対面ならではの高いコミュニケーションは出社というように使い分け。	課題 ○コミュニケーションが希薄になって帰属意識が低下する。
生産性 ○生産性は結果として上がった ○社会接点を持つことと働く社員が幸せであることが第一。効果測定してみたら、1人あたりの案件創出量が月間レベルで20%高くなっていた。 ○決められた時間の中で成果を出すべきというカルチャーも。	生産性 ○社員を信じてやってみる ○プロジェクト管理の可視化。上手くいっていかねたら攻めるのではなく助ける。ノールールの徹底。
メリット ○社員の定着 ○社員が働きやすい、社員がモチベートされる組織、働き方。	今後 ○雇用環境のグローバル化 ○海外にいる優秀なエンジニアの採用に最終的にはつなげたい。

インタビューを通しての4つのポイント

1 テレワークへの取り組みは、働き方改革やコロナ禍がきっかけではない。

- 今回のインタビュー対象企業が、テレワークに取り組み始めた目的はさまざまだが、
- 2016年頃から盛んになった「働き方改革」や、2020年初頭以降のコロナ禍がきっかけではない。
- それ以前からの試行と検討の結果であり、一過性のものではない。本格的、本質的な取り組みである。
- 共通しているのは、働き方改革やコロナ禍、東京2020オリンピック・パラリンピック時の在宅勤務の要請などを、「追い風」と認識されていることである。
- 「コロナ禍が起こった時、『自分たちには予知能力があるのかも』とみんなで話した」
- 「東京2020オリンピック・パラリンピック開催に伴う一定期間の在宅要請に応えた準備を行ったことが、結果としてよい実証実験になった」

2 「リモートワーク」が目的ではない。まして「ワーケーション」が戦略的目標ではない。

- 各社ごとの目的、獲得したいものがあり、その手段としてリモートワークがあり、結果としてワーケーションがあるという構図である。
- 各社ごとの目的、取り組みのきっかけは以下のようなものである。
- 多様性の担保(出社義務からの解放による女性管理職比率向上など)
- 社員の幸福度向上(格好いいオフィス環境の提供なども含む)
- 社是である社会貢献の促進
- 労働時間の短縮 など

3 ほとんどの企業で、働く場所は自宅以外でも可。

- 今回のインタビュー対象企業の多くは、所定の情報秘匿環境を前提に、自宅以外の場所での仕事を認めている。
- 住居やサテライト・オフィスの提供といった、働く場所の提供以外の要素が重要になる
- この点、宿や観光地など、ワーケーション受け入れ先にとって間違っはいけないポイントである

4 テレワークの制度を整えなければ、人材採用力が担保できないと考える企業が多い。

- 特に、デジタル、ネット、システムが業務の中心となる企業の「優秀なエンジニアの確保」は極めて重要な課題であるが、その際にテレワークの仕組みは不可欠。
- ①【国内労働市場】働き方の自由度という魅力設定
- ②【国外労働市場】人材移動/日本国内に拘束するコストの低減の観点から
- 「テレワークが制度として整備されていないと、それだけで“古い企業”と思われてしまう」
- 「世界規模で人材を募る場合、テレワークは必然」

今後コロナの収束とともに
リモートワークは終わるのか？広がるのか？

新しい関係人口

リモートワーク・ワーケーション需要に対する企業側の現状と可能性

④ テレワークの制度を整えなければ、 人材採用力が担保できないと考える企業が多い

最後に4つ目としてこれらの働き方が一過性のものではなく、大企業を中心に今後も続くと思われる理由として、こうした働き方を環境面で整えていないと人材採用力に影響するという点だ。

特に、デジタル、ネット、システムが業務の中心となる企業の「優秀なエンジニアの確保」は極めて重要な課題であるが、その際にテレワークの仕組みは不可欠である。

【国内労働市場】働き方の自由度という魅力設定

【国外労働市場】人材移動／日本国内に拘束するといった「テレワークが制度として整備されていないと、それだけで“古い企業”と思われる」と「世界規模で人材を募る場合、テレワークは必然」と捉えている企業が出てきているという点だ。これらの観点からも、この働き方がコロナ禍における一過性の働き方として消えていくとは考えづらいように思うがどうだろうか？

ここまではリモートワーク・ワーケーションという働く環境を積極的に推進しようとしている企業におけるその背景や目的における共通項とも思える項目について列記してみた。これらを通して言えるのは前述のとおり、コロナ禍という環境に対する対処療法的な取り組みというよりは、そのもっと前に取り組む「背景」があり、これらが「目的」というよりは一つの「手段」と捉えられているということであり、さらにはこうした環境整備ができていないと今後の人材採用力にも影響があるといった点もつながっていることが理解できたと思う。

ただし企業側の背景や目的が理解できたとしてもこの企業でも取り組める訳ではない。

そこで日常対面で社員をマネジメントしていた従前の環境から大きく変わるこの働き方に対する阻害要因についても明らかにしていきたい。インタビューからはそこには3つの阻害要因とそれに対する取り組みがあるように思う。

テレワーク阻害要因を取り除く 3つの取り組み

ではここからは阻害要因とそれを取り除く3つの取り組みについて述べていきたい。

①「工場勤務や店舗勤務の従業員がいるのでテレワークがづらい」

1つ目は「うちはメーカーなので工場勤務や店舗勤務など物理的にリモートワークが難しく、一部の社員だけリモートを許すのはどうなのか？」といった企業に対する取り組みだ。今回インタビューを行ったC社がまさにメーカーで同じような状況の企業であったが、社員の希望の働き方を丁寧に把握することで対応できるということだった。具体的には、社員満足度調査を詳細に分析すると、現場業務が必要な部署に在籍する社員が必ずしもテレワークを望んでいないことがわかった。むしろ適時に出社・退社する働き方を望む社員の方が多い部署もある。つまり一つの会社でも部署ごとに働き方が多様であり、それらに対してそれぞれの対策を考えていけるかということが重要だという話だった。

もう少し具体的に言えば、事務職の人にリモートワークを許すことで、工場勤務の人が「ズルい」と発想するのではなく、逆に工場勤務の方々はその工場で自ら技術を持って働いていることそのものにポリシーを感じて働いている人が多い。ゆえに働く上での課題や不満を丁寧にヒアリングすれば、彼らの要望はリモートワークできることの手前に、もっと工場での作業を快適にすることや効率化することの方法や工場の衛生的な環境改善など、その働き方に沿った改善を行っていくことが満足度向上へ必要ということだった。つまり工場勤務の人への待遇改善と事務職の人への待遇改善はそれぞれ違うと理解をして、それぞれの働き方を尊重して打ち手を講じるようにしていくことで、前述した「事務職だけズルい！」とはならない、という話であった。確かにこうしたリモートワークができない工場や店舗勤務の社員を抱えている企業の人事の方との話でそうしたリモート化推進した場合のリスクとして話を聞いたこともあるが、なるほどそれぞれの職場環境の違いを理解してそれぞれを尊重して手を打つことで、そうした心配は杞

憂に終わるといふことなのかもしれないと感じた。

またB社も同じくオフィスワーカー限定で実施しているが、問題はないということだった。今後こうした自社内の業務内容に合わせたさまざまなワークスタイルを認めていく動きが加速するのではないだろうか。

② 業務の細分化とその生産性の可視化、習慣化

次に日常非対面になることで生産性が落ちるのではないかと不安を抱えている企業も多い。しかしここでも特にこの点について話を聞いたG社では、

もともとミドルウェアを使用することで業務の工程を細分化し、それらがどの程度の生産性を持つかを問い・問われる習慣があった。つまり、テレワークに移行しても、業務の可視化や生産性担保に対する不安が少なかったということ。社員のモチベーション頼みではなく、業務の言語化とそれを支えるシステムへの信頼が、生産性低下への不安を低減させている例でもある。

という話だった。何となく対面だとマネジメントできた気になってしまうが、つまり大事なことは対面、非対面でのマネジメントに関わらず、生産性の可視化と習慣化をどう行えるかを企業として取り組み続けたいといけない、と企業自身が捉えている点だ。

③ リアル業務の自動化への試み

さらにこうした働く環境を変化させる上で同時に考えていかないといけない要素として、本当に人間が行う仕事なのか？という点だ。

単純なところでは、例えば事務職を雇って出勤させて毎日エクセル業務をさせずとも、その業務はマクロを組むことで自動的に対応できないか？といったことやアバターロボットの現場への導入など、リアル業務が必須と思われる職場の本格的BPR（ビジネスプロセス・リエンジニアリング）を行うことを始めたという声も聞くことができた。こうした面を見ると、すでに企業ではリモートワークだけでなく、社員の働く環境に自由度が求められてくる中で全方位的に業務の効率化、自動化について考えなくてはいけないと捉えてい

る企業も少なくないということかもしれない。

テレワークの先に、「従来の企業の枠を超えた協働のあり方」やCSVを展望する企業も

そしてさらにこうした働き方の変化から人材確保策としてのテレワークの先に、「社内外を問わず優秀な人材のプロジェクト単位での参集」というあり方を展望している企業もあった。まさにジョブ型ワークを希望する働き手をフレキシブルに募っていくチャンスと捉えている。

「世界単位で人材を募集したい。その際にはテレワークは必須になる」

「その際のキー・タームの一つは『副業規定』である」

といった話を頂く企業もあり、単なるリモートワークやワーケーションといった働き方の話を超えて、どう世界中から優秀な人材を獲得できるかの機会と捉えるか？と考えている企業もあるということだ。

さらに社会貢献の促進や多様性確保の基点となるなど、CSV（Creating Shared Value）を明確に展望している企業もあった。特にF社は地域への社会貢献として積極的にサテライトオフィスを展開していくことで、その自治体との関係性も深く築けて、従業員の働き方向上に加えて、都会ではなかなか経験できない地域貢献の経験を積ませることで地域と従業員双方への満足度向上を図る取り組みも行っていった。

リモートワーク・ワーケーションの課題

ここまではどちらかというところこうした働き方の変革を積極的に行う背景や得られた利点について話してきたが、一方で各社とも課題がない訳ではない。ここではそうして取り組んだ結果起こった各社の課題についても触れておきたい。

まずA社では、コミュニケーション総量、的確な指示に不安が残るといった現場の声がない訳ではない。Teamsの活用や1on1ミーティングの全社的導入など対処策を図りながら対応を考えているということだった。

今後コロナの収束とともに
リモートワークは終わるのか？広がるのか？

新しい関係人口

リモートワーク・ワーケーション需要に対する企業側の現状と可能性

次にB社では、役員層の理解、上司層への理解度向上の必要性とワーケーションを積極的に取り組んでもらうために実に細かく丁寧な出張ルール設定を重ねている点も苦労しているという話だった。

C社では、若手社員のメンタルの不調など特にローキャリアへのケア・サポートといった点について対策を講じる必要があるという話だった。

E社では、本社の事務職スタッフを中心に浸透してきてはいるが、店舗系スタッフをはじめまだ変え切れていない部分が残っている。

F社では、すべてをリモートワークにすることを推奨するのではなく、業務は自宅で効率良く、部門間のコラボレーションは対面ならではの高いコミュニケーションは出社、というような使い分けを意識していくようになったということだった。

最後にG社では、コミュニケーションが希薄になることによる帰属意識の低下といった課題にどう対処していくかというところを検討しているということだった。

これらすべての企業を見て感じるのは、必ずしもリモートワークを推進しているのではなく、あくまで従業員の生産性や幸福度の向上に目的があるので、それぞれの働き方においてどの場面で自由な職場環境(＝つまりリモートワーク)という魅力が生きるのか？といったハイブリッドな働き方を考えていく必要があるということのように感じる。この点からもリモートワーク・ワーケーションは目的でなくただの手段であり、それらは各部署の違う働き方のそれぞれの社員に対してどの程度どのように活用してもらうのか？についても各部署ごとの働き方の違いによる臨機応変な活用を促すと同時に、全社的な推進サポートを検討していかなければならない難しさを感じた。

第4章 考察

ここまでで企業におけるリモートワーク・ワーケーションの取り組みを進めていく背景や目的と現状、課題についてまとめてみたがいかがだろうか？もちろんまだまだ社数も少なくこれがマジョ

リティな考え方かどうかはわからないが、なぜこの取り組みを会社を挙げて推進しているのかについてのそれぞれの会社のリアルな実情についてできるだけ頂いた生声として詳しく理解できたのではないだろうか？

私自身、これらの企業へのインタビューを通してまず感じたのは、決してコロナ禍による対処療法的な取り組みとしてではなく、そのずっと以前からかなり慎重に議論を重ね進めている企業があるということであり、これらの働き方変革のうねりは今後も続きそうに感じるということだ。

ではそうした企業ニーズに対して、地域側はどう取り組んでいけないといけないか？という点においては、少し企業ニーズに対する打ち手の解像度を上げていけないといけないと思う。

具体的には、地域に単純にリモートオフィスを設置していくという取り組みを行うのではなく、企業側のニーズをもう少し汲み入れた打ち手を講じる必要があるのではないかと感じる。

例えば、従業員の幸福度向上につながる機会の提供や、CSRやCSVによる地域貢献的な意味合いで地方へのサテライトオフィスの進出などを考えている企業への地域側からの積極的なアプローチなど、企業側の本質的な目的と照らし合わせて自身の地域のスペース(場合によっては住民)の活用を考える場を持ってもいいのではないだろうか？そうした場の活用の検討から、ひょっとするとこれまでにない地域(さらには住民)と企業(を通した働く人)とのなくてはならないつながりが生まれ、永続的に関係性がつくある種の『新しい住民』(＝関係人口の創出)につながるのではないかと感じる。

企業側の背景を理解した地域側でのリモートワーク・ワーケーション利用者向上の受け入れ態勢向上が進むことが望ましいと感じる。

もはやコロナ禍が終われば終焉すると言えなくなってきたこのマーケットにおいて、今後もこのような働き方やライフスタイルを取り入れたい個人や企業、地域の方々への参考となる調査・研究を続けていきたいと思う。

テーマ 3

体験・コト消費で地域に価値と文化を創造
唯一無二の
「ご当地体験」を開発する
4つの力と7つのSTEP

研究員

齋藤晋作

さいとう しんさく

旅行者の旅ナカにおける現地消費実態に目を向けると、飲食やお土産の消費に比べてコンテンツ型消費行動はまだ割合が低い状況である。その要因の一つとして推察したのが、「地域らしさを出しているようでいて、実はどこも同じような体験・アクティビティが多いために、旅行者の興味を引けないのでは…」と感じた事であった。

そんな「体験・コト消費」の伸びしろに着目し、2020年より着地型観光の研究に取り組んでいる。一般的な価値提供ではなく、ニッチであってもそ

の土地でしか提供できないような独自性こそが、旅行行動の誘因になると考えこれまで3年間、研究・開発を行ってきた。

研究の初年度は、地域資源に根差した魅力ある「ご当地体験」を造成するポイントを先行事例・調査データから探り、2年目はそこから得たノウハウやポイントを基に、実践編として実際に地域の方と開発を実施した。3年目である今年度はより広げていくために、他エリアでも開発が可能かどうか検証を実施する、展開編にあたる内容となる。

体験・コト消費で地域に価値と文化を創造

唯一無二の「ご当地体験」を開発する 4つの力と7つのSTEP

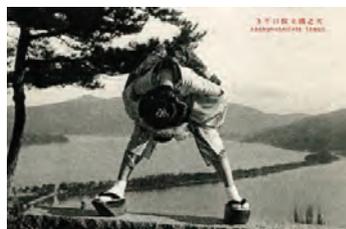
研究員
齋藤晋作
さいとう しんさく

第1章 目的

昨年度(2021年)、地域資源を活かした「メイン目的型のご当地体験^{※1}」の開発を三重県伊勢市二見町で行った。今後、様々な地域で開発を展開させていく際に、同様のメソッド及びSTEPで他エリアでも展開ができるか実践方式で開発を行い、検証する事が本研究の目的である。地域資源の活用は、三重県伊勢市二見町の時と同様、名所・旧跡を活用とエリア一体となった取組みの要素で開発ができそうな地域を選定した。

先行研究開発の振り返り

地域特性といえる要素の一つとして挙げられる名所・旧跡に着目し、三重県伊勢市二見町で昨年度(2021年)、ご当地体験の開発を行った。二見町の代表的な名所・旧跡は「夫婦岩」である。二見



提供：京都府立丹後郷土資料館



提供：天橋立観光協会

興玉神社の境内からの眺めが有名な「夫婦岩」を目的に多くの観光客が訪れる。しかし名所・旧跡は訪れる人こそ多いものの現地行動は記念撮影程度にとどまり、滞在時間や現地消費のアップに結びつかないという課題があり、「夫婦岩」も同様であった。

その解決策として名所・旧跡を活用したご当地体験開発を実施した。三重県伊勢市二見町で開発した「絆結び」体験の詳細内容は「研究年鑑2022」の研究レポートP35～42で紹介している。

第2章 方法

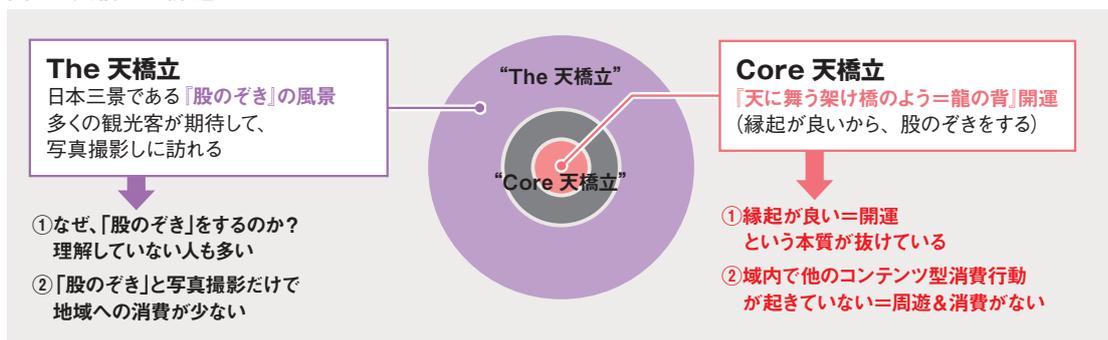
今回のご当地体験プロダクト開発の場所は京都府宮津市とした。宮津市は、令和3年の観光入込客数は168.8万人で宿泊客数は30.4万人となっている^{※2}。宮津市の代表的な名所・旧跡は日本を代表する景勝地で「日本三景」の一つでもある「天橋立」だ。「天橋立」は文化財の一つである「名勝」に指定されてから100年、名勝の中でも特に価値が高い「特別名勝」に指定されてから70年を迎えた。そんな「天橋立」の中で最も特徴的で全国的に有名なものが「股のぞき」である。

「天橋立」で開発の背景

「股のぞき」とは「天橋立」に背を向けて立ち、腰を曲げて股の間から景色を逆さに眺める行為を指す。逆さに見ると空と海が逆転し、龍の形をした天橋立が空を舞うように見えるため、縁起のよい景色が眺められるポーズとして名物になっている。

この「股のぞき」は、明治後期から行われている

図1 天橋立の課題



※1 ご当地体験の定義：地域資源を活用した旅行の主目的要素(メイン目的型)になり得て、さらに地域活性化にも貢献する可能性のある唯一無二の体験・アクティビティの事を本研究では指す。

※2 宮津市令和3年観光入込調査結果より

といわれている。「股のぞき」は特徴的で、「天橋立」ならではの行為となっており「股のぞき」をして写真撮影するために「天橋立」を訪れる観光客も非常に多い状況となっている。

一方で、図1のように「股のぞき」という表面的な部分“**The 天橋立**”だけが注目されていて、「なぜ股のぞきをするのか?」「縁起が良い=開運という」本質的な部分“**Core 天橋立**”が観光客に理解&浸透されていない事が多く、名所・旧跡を抱える多くの観光地と同様に域内の滞在時間が短く、消費額も少ない状態である。

「ご当地体験」を開発する 4つの力と7つのSTEP

先行研究において、分かってきた事のひとつに、地域ならではの魅力的な体験・アクティビティの開発を行っていく際に主に以下の4つの力がボトルネックになっている事があった。

・潜在力・企画力・販売力・組織力

- **潜在力**：地域資源を活かしきれていない。
- **企画力**：他エリアとコンテンツの差別化が未熟な事が多い。
- **販売力**：観光客ニーズのマッチングが不足しがちである。
- **組織力**：運営を継続する仕組みが脆弱な傾向が強い。

この4つの力を網羅しながら開発する7つのSTEPが図2である。

昨年度(2021年)、三重県伊勢市二見町で行った開発の際のメソッド及びSTEPをベースとしている。そこからさらにご当地体験の開発から見えてきた事を整理し肉付けを行い、各STEPに沿って開発を行った。

第3章 結果

STEP1 地域の「誇り」となるもの洗い出し

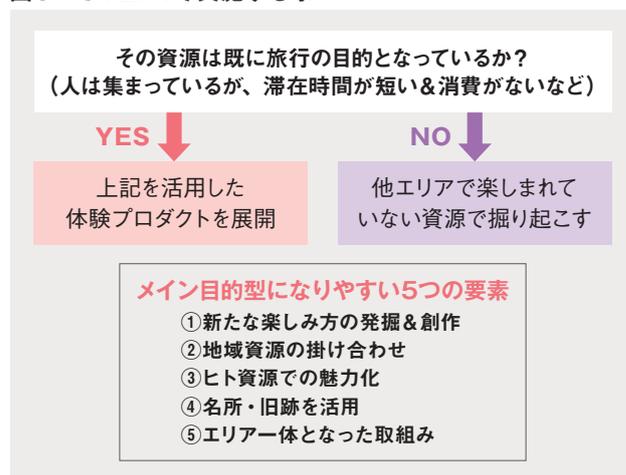
まずSTEP1では、地域の「誇り」となるものの洗い出しを実施。売り出したい資源が既に旅行の目的型となっているのか?いないのか?客観的に確認をする。既に旅行の目的となっているが滞在時間の短さや消費が少ないなどの課題がある場合は、地域として独自性や魅力発信自体までは出せている可能性が高いため、その資源を活用した体験プロダクト開発を実施する。そして、目的型になっていない場合は、地域にある資源の中から他エリアでまだ楽しまれていない独自性の体験プロダクトを開発する事はできないか?などの可能性を探る事が重要である。その際に目的型となりやすいのが図3に記載のある5つの要素である。これらの要素を単独又は複数掛け合わせる事で、唯一無二の体験になりやすい。宮津市は、伊勢市二

図2 開発に必要な4つの力と7つのSTEP

STEP 1	地域の「誇り」となるもの洗い出し	⇒	潜在力
STEP 2	コンセプトの設定	⇒	企画力
STEP 3	3か年で設計	⇒	組織力
STEP 4	地域の合意形成	⇒	組織力
STEP 5	開発・造成方法の選択	⇒	企画力
STEP 6	共通コンセプトで体験プログラム造成&販売	⇒	企画力 販売力
STEP 7	地域連携し、売り出し	⇒	販売力 組織力

※順番は行ったりきたりする場合もある

図3 STEP1で実施する事



体験・コト消費で地域に価値と文化を創造

唯一無二の「ご当地体験」を開発する 4つの力と7つのSTEP

見町の時と同様④の名所・旧跡を活用と⑤エリア一体となった取組みの要素を基に「股のぞき」と「天橋立」を活用した地域一体となったご当地体験の開発を実施する事となった。開発する資源や大まかな方向性が確定したのち、定性と定量の調査を実施した。

定性調査：開発する資源の歴史や着手ポイントを知るために地域が催行している案内ガイドに参加し、地域の状況を把握した。今回は、「天橋立定番半日コース！天橋立三所詣と二大展望所めぐり」と「眞名井原案内人」に参加した。また、案内ガイド以外に地域の事業者を訪問し、天橋立に根付く歴史や風習などのヒアリングを実施し、そこから開発のヒントを得た。

図4 「天橋立傘松公園または天橋立ビューランド」に来る前はどこに観光しましたか？ またその後、どこに観光する予定ですか？
(※複数回答、n=859)

	0	10	20	30	n数
智恩寺		19.2%			165
天橋立神社		13.4%			115
天橋立の松並木		16.6%			143
元伊勢籠(この)神社		13.5%			116
眞名井神社	4.0%				34
成相寺	3.6%				31
智恵の湯金引の滝	6.2%			計57%	53
天橋立アクティビティセンターで体験	1.4%				12
どこも観光していない or する予定ない			24.2%		208
他のエリア			32.8%		282

その他、主な調査結果

- ①天橋立傘松公園 or 天橋立ビューランドのリフト・モノレール・ケーブルカーに乗った理由で一番多いのは「絶景を見るため」が61.8%、続いて「日本三景の一つだから」が32.1%、「股のぞきをして写真撮影する為」が25.3%と続いた
- ②天橋立で開運を実感できたり開運になれそうな体験があったら実施したいかどうかの意向度は「実施してみたい・興味はある」で計77.6%であった

定量調査：課題となっている事象(図1)が数値としても証明できるのか客観的に実態を把握するため実施した。調査概要は、天橋立傘松公園または天橋立ビューランドの展望台へ来訪した方に対し、インターネット調査(配布チラシに調査票画面URLがアクセスできるよう掲載)を2022年8月4日～8月26日の期間に全859人に実施。主な調査結果は図4である。

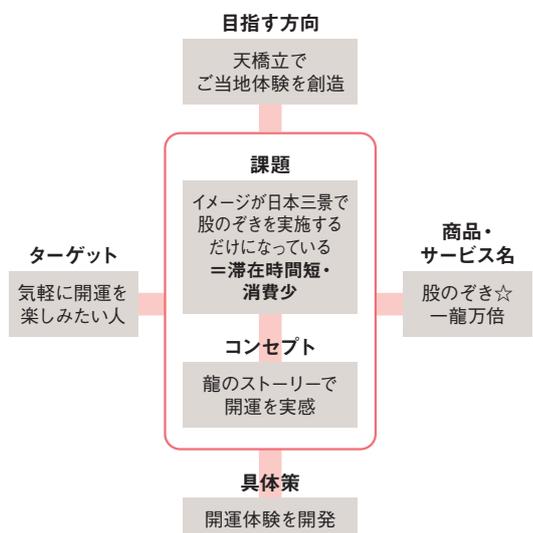
定性と定量調査の結果を受けて

「天橋立」並びに「股のぞき」は宮津市にとって外せない資源であるが、絶景や日本三景、「股のぞき」を目的に訪れる人が多く、滞在時間や現地消費のアップに結びついていない事が改めて証明された。また、「天橋立」には龍にまつわる伝説が数多く残されており、開運へ導いてくれる場所という本質部分も改めて理解するきっかけとなった。そして実際に「天橋立」で開運が実感できたり、体験してみたいという方の意向割合も非常に高く、可能性を感じる結果となった。

STEP2 コンセプトの設定

続いては、STEP2のコンセプト策定を実施した。コンセプトとは、「終始一貫させる考え・構想」を指す。地域一体で開発を実施していく際に、開

図5 コンセプト設計



発する過程で様々な関係者がアレもコレも実施したいとなったり、思い付きのアイデアで方向性がずれることが良く生じる。これは関係者が増えれば増えるほど多分に起きる事象である。そんな時、コンセプト設定がしっかりしていれば、コンセプトが指針となってぶれずに同じゴールへ向かう事ができる。図5のように先ず、目指す方向を「天橋立」でご当地体験を創造と置き、それに対して開発する資源の課題を整理し、そこからコンセプトをきちんと定めて、そのコンセプトを達成させるための具体策やターゲット設定、体験名などを地域の方と話し合いを重ね策定した。課題とコンセプトの箇所はおもてには見えない根っこの部分であるが、根底をきちんと設計すれば迷った時に立ち返ることもできる。またこの段階から、コンセプトデザインやPR物を制作するディレクターとデザイナーも参加してもらい、クリエイティブな部分の磨き込みも最初の段階から同時に注力した。

龍の伝説やストーリーをただ伝えるだけでは、「天橋立」を訪れても開運を実感してもらおう事が難しい。そこで開発する体験を通して、「天橋立」で一層パワーを感じ、開運が実感できるようにする。体験名は「股のぞき☆一龍万倍」とした。そしてこのご当地体験をきっかけに「天橋立」が開運へ導

表1 策定したコンセプト

天橋立のご当地体験コンセプト	龍のストーリーで開運を実感
体験名	「股のぞき☆一龍万倍」

※(股のぞき)で龍を一目見た後に、開運体験をすることで、運が万倍にもなる

いてくれる場所であるという、日本三景以外の本来持っていた価値を提供し、ブランディングを地域一体で図っていく事となった(表1)。

STEP3 3か年で設計

開発は、じゃらんリサーチセンターと宮津市観光戦略推進チーム(宮津市、天橋立観光協会他)と域内の事業者、三寺社(智恩寺、元伊勢籠神社、成相寺)を中心に地域一体となって協働開発を行った。最初の段階で表2のように3か年構想で設計し、年度ごとにテーマ設定と目指す方向、具体的実施内容の落とし込みをした。今年度(2022年)は開発1年目の土台作りとし、3年目(2024年)の辰年の時には、開発するご当地体験をきっかけに「天橋立」全体を周遊する取組みになる事を最終ゴールとした。また3年目には自走できるような状態にし、地域に根付くように設計。自走というのは、行政や自治体などの補助に頼らず、円滑に運営ができ、地域側だけでご当地体験を自発的に継続や発展、進化させ続けられる状態としている。このSTEP3を取り入れたのは、先行研究開発の三重県伊勢市二見町の際に当初は1年で自走までもっていくよう設計していたが、初年度だけで地域に根付き広げていくのは難易度が高い事が判明し、途中から3か年で自走まで持っていくよう戦略を変更した経験から本研究では初年度から取り入れた。

STEP4 地域の合意形成

STEP4の地域の合意形成は、ご当地体験を開発する上で非常に大切なSTEPであり、丁寧に実

表2 3か年計画表

	基盤固め 1年目	巻き込み強化 2年目	持続可能性 3年目
テーマ	「体験・コト消費」で地域に文化と価値を創造	地域内の当事者意識をより高める	自走できる体制作り&周遊促進
目指す方向	<input type="checkbox"/> ご当地体験開発の意識醸成&開発 <input type="checkbox"/> メイン事業者の意識統一 <input type="checkbox"/> エリア一体の取組み	<input type="checkbox"/> 基盤固めの振り返り <input type="checkbox"/> 事業者間の連携強化 <input type="checkbox"/> 新たな魅力プランの造成	<input type="checkbox"/> 周遊促進 <input type="checkbox"/> 地域住民と旅行者を含めたロイヤリティの向上 <input type="checkbox"/> 誘客の最大化→ブランド浸透へ
具体的実施策	<input type="checkbox"/> 天橋立傘松公園 or 天橋立ビューランド+ <input type="checkbox"/> 智恩寺 or 元伊勢籠神社 or 成相寺	<input type="checkbox"/> 一定のルールを設定し、開運に関する体験やグルメ、お土産などをより開発できる仕組みを作る	<input type="checkbox"/> 天橋立全体の周遊ルートを作り、開運をコンセプトに周遊したくなるストーリーや消費する仕組みを作る

体験・コト消費で地域に価値と文化を創造

唯一無二の「ご当地体験」を開発する 4つの力と7つのSTEP

施した。合意形成は、着手する際、開発を開始する際、売り出しや受け入れを開始する際など各フェーズにおいて合意形成が必要な対象者が変わってくる。また、誰にどのタイミングでどのように案内をするか？なども地域一体で取り組む際には重要になってくる。円滑に進めていくために地域側の事情を良く把握している自治体と連携し、進め方やタイミングなどを密に相談し、重要な場面は必ず同席してもらいながら推進していった。特に着手する際は、開発の方向性、コンセプト作りなど、根幹部分にあたるため対面を主として計7回、主要メンバーが集まり打ち合わせを実施した。開発を開始する際は、協働する事業者や3寺社にそれぞれ実際に現地へ赴き、合意形成を取りながら進めていった。売り出しや受け入れを開始する際は、宮津市の中でも連携が必要となる文珠エリアは「天橋立文珠繁栄会」、府中エリアは「天橋立府中観光会」の定例に参加してもらい説明会を実施した。

合意形成を図る際に各フェーズ共通して行った事は、「天橋立」を活用したご当地体験を開発する事で、成し遂げたい事や目的をコンセプト策定(図5、表1)や3か年の計画表(表2)も参照しながら実施した。いつどんなふうに進めていくのか、どの局面で各関係者が連携していくのか共通認識が持てるよう意識し、一枚岩になっていけるよう努めた。また、STEP1で実施した定量調査などの客観的データ結果も紹介し、滞在時間や現地消費のアップに結びついていないという課題の共通認識も図った。

STEP5 開発・造成方法の選択

名所・旧跡を活用したご当地体験を開発する際は以下の2パターンあると考えている。

一つ目は、フィールド活用型。地域ならではの特徴的な場所や既に人が集まっている名所・旧跡の場所自体を活用して楽しむパターン。二つ目は、ストーリー展開型。フィールド自体を活用するのではなく、歴史やコンセプト、シンボルなどを活用してストーリー展開させて楽しむパターン。今

※3 一切の願望が自らの意に添って叶えられる不思議な玉といわれている。



主要メンバーの宮津市観光戦略推進チームで集まって打ち合わせをしている様子

回は「天橋立」自体の場所の活用と龍のストーリーを活用した、フィールド活用型とストーリー展開型の両パターンを取り入れて開発を行った。

STEP6 共通コンセプトで 体験プログラム造成&販売

体験の概要は、古くから象徴される、天に昇った龍が如意宝珠^{※3}を授かり、降臨する姿にちなんだ最強の開運体験とした。上に昇ってパワーをもらい、下に降りてパワーを成就させる、昇龍(しょうりゅう)・降龍(こうりゅう)のストーリーにちなんだ「股のぞき☆一龍万倍」体験を地域一体で造成し2023年1月21日からまずは実証的に3,000名限定で体験の受け入れを開始した。

地域連携して完結する体験

「股のぞき☆一龍万倍」体験はまず天橋立傘松公園または天橋立ビューランドの展望スポットにモノレールやリフトなどで昇って(=昇龍をイメージ)、龍が持つ如意宝珠をモチーフにした自分の叶えたい願いに合った「龍の願い玉」を6種類の中から選んで購入し、願い事を「願い用紙」に記載。そして封入して「龍の願い玉」を手に持ちながら股のぞきをし、龍が空を舞っているような景色を見てパワーを込める。さらに三寺社(智恩寺 or 元伊勢籠神社 or 成相寺)のうち自分の願い事に合ったところに参拝し、各寺社に設置された奉納台に龍の願い玉を奉納する(=降龍をイメージ)。

この体験により、展望スポット～各寺社への域内周遊を誘発し、滞在時間の延長と観光消費額の増加が狙えるように仕立てた(詳細図6)。

STEP7 地域連携し、売り出し

受け入れ開始の前日にはメディアを招集したご

当地体験のお披露目会を実施した。その様子はニュース番組や多数の新聞社にも報道されるなど、反響は上々であった。受け入れ開始後は閑散期にもかかわらず2日間で27名の方が体験に訪れるという好スタートを切っている。

持続可能な仕組み作り

今回のご当地体験がより持続可能な仕組みになるように、受け入れした体験の利益分を天橋立傘松公園または天橋立ビューランド、三寺社（智恩寺、元伊勢籠神社、成相寺）そして、協議会にも利益分配させることで運営資金を確保し、将来的には補助金などに頼らず、地域だけで持続可能な状態になるような仕組み作りも同時に行った。また実証販売後は、正式な協議会を発足し運営していく予定だ。

第4章 考察

本研究は、「ご当地体験」を開発する4つの力と7つのSTEPに基づいた開発が他エリアでも展開が可能か実践方式で開発&検証する事であった。結果、地域側の事情や開発する資源などによって

推進方法は多少変動させる必要があるが、手順や注力するメソッドなど今後、開発を展開していくフレームとしては活用できるように思われる。

「天橋立」の開発を受けて

①まずは前に進めてみる

行政や自治体の補助が入った事業の際、平等性や失敗が許されないという局面があり慎重になり物事が円滑に進まない事が多い。しかし完璧な状態で開始するというのはどんな事業においても難しく、まずは前に進めていく事が改めて重要であると感じる。実際、「股のぞき☆一龍万倍」体験も当初は、奉納後に3寺社でさらに願いに応じた開運体験までを造成して開始しようとなっていた。しかし、初年度でベースの体験も全て完成させるのではなく、振り返りをして常にブラッシュアップをしていこうとなった。そして最終ゴールも地域側と一緒に話し合い、設定した。開発のSTEP3で「3か年で設計」と置いたが、必ずしも3か年で設定するのが重要なのではなく、どこを最終ゴールに置き、その成し遂げたいゴールが現実的にそ

図6 股のぞき☆一龍万倍体験概要

昇龍・降龍にちなんだ 股のぞき☆一龍万倍 体験の流れ

上に昇つてパワーをもらう

下に降りてパワーを成就させる

昇龍

龍の願い玉を求めて昇る

龍の願い玉を授かる(購入)
股のぞきをし、龍が空を舞っているかのような景色を見てパワーを込める

降龍

龍の願い玉を手にして降りる

龍の願い玉を三寺社に奉納する

願い事に合わせて紐の色を選んで

智恵増長 商売繁昌 は 智恩寺 へ奉納
青色 黄色

良縁祈願 心願成就 は 元伊勢籠神社 へ奉納
赤色 橙色

美人祈願 必勝祈願 は 成相寺 へ奉納
桃色 白色

体験・コト消費で地域に価値と文化を創造

唯一無二の「ご当地体験」を開発する 4つの力と7つのSTEP

の期間で達成する見込みがあるのか、またちゃんと地域に根付くのか事前に目標設定する事が重要である。また、達成に向けての上り方をみんなで認識を合わせ、うまくいかなかった場合は再度挑戦し、PDCA^{※4}を回し続ける事が大切である。

②地域側の想いを大切にする

地域一体で開発する際に外部の人間や自治体がサポート役で入る事が多い。ソト目線での知見やサポートは非常に大事だが、最終的には地域側だけで解決できるように常に心掛ける事も重要である。今回、体験受け入れ開始の直前に、地域住民から取り組み自体が反対という声の一部が上がった。私は今までの努力が全て無駄になってしまうと思い、説得に行こうと考えたが、市の方から「強制的に今回は開始ができたとしても、地域側で解決をしないと、また問題が起きるとすぐに消滅してしまう」と説明を受け、我慢して見守ろうという事になった。この言葉は、長年地域の方と向き合い、宮津市の事を真剣に考えているからこそその言葉であると私は感銘を受けた。どんなに素晴らしい内容や取り組みであっても、地域側が自発的に売り出しや継続したいという風にならないと最終的に地域に根付く事はないと改めて気づかせてもらう貴重な出来事であった。最終的に、地域側だけで話し合いを行い、反対していた方との合意形成も取れ、無事に体験受け入れが開始できるようになった。

※4 PDCA：Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Action（改善）の頭文字を取ったもの。

「ご当地体験」について

メイン目的型の「ご当地体験」の開発は時間が非常にかかり、難易度も高い。しかし、地域資源を活用した唯一無二の体験であれば、観光客は魅力を感じ、ブームに左右される事なく旅行行動の誘因になる。そして認知度が上がれば旅行の主目的となり、その体験を目的にわざわざその地域へ訪れる可能性が高まる。また、メイン目的型の「ご当地体験」は体験の収益だけにとどまらない大きな波及効果も見込まれる。図7のようにその体験をするためにその地域に訪れるような体験が確立されれば、その地域の滞在時間も伸び、結果として宿泊増にもつながる可能性がある。また、ご当地体験をきっかけに地域として新たな魅力作りやブランディングもでき、結果として様々な局面で波及し、地域活性化にも貢献する可能性が非常に高い。

【最後に】

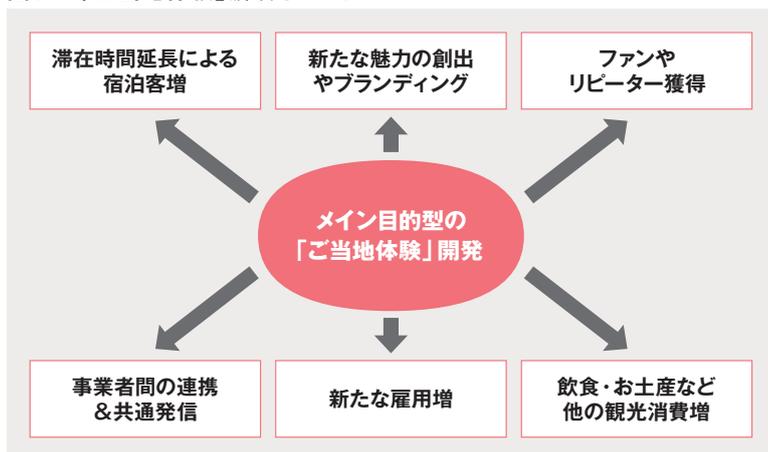
体験・コト消費で地域に価値と文化を創造

研究員は自分の理論の基、世の中に新たな気づきを与え、賛同してもらえる仲間を募りながら導いていく役目を担っている。ご当地体験の開発にあたっては、**体験・コト消費で地域に価値と文化を創造**をスローガンに取り組んできた。「体験・コト消費を通じて、地域ならではの価値を見出し、も今は普及していない資源であっても地域に根付く体験を開発すれば、10年後には文化になる」と私は信じている。

そしてそれが価値になり、やがて文化になれば必然と利益を生み出すサイクルに入る。また、古いものだけでは「文化遺産」であり常に進化させ次に伝えてこそ「価値と文化」になるとも考えている。

私の研究は現場ではじまり、実践の開発を通して発展していく事が多く、いつもヒントや導く方向性は現地から得ていたように思う。効率化が求められる時代において逆行しているかもしれないが、今後も地域の方と向き合いながら「ご当地体験」という市場を広めていきたいと思う。

図7 「ご当地体験」波及イメージ



テーマ **4**

地球コクリ!2023
地域の未来の担い手と意志ある大人たちの
共創による

持続可能な地域産業を創出する 探究型教育& 人材育成プログラム

研究員

三田 愛

さんだ あい

地球コクリ!は、地球生態系全体の「コ・クリエーション(共創)」によって新しい価値創出を図る研究である。地域社会を地球の縮図と考え、人の意識変容が地域変容に結びつく共創の研究を進めている。その一環として始めたのが、小中学生向けの「持続可能な地域産業を創出する探究型教育&人材育成プログラム」の研究・提供だ。

日本の学校教育では、いま「探究学習^{※1}」が注目されている。生徒たちが答えのない問いに向き合い、自ら調べたり話し合ったりしながら、問題の

解決策を探究する学習のことだ。本プログラムは、学校と地域が力を合わせて子どもたちの探究の機会を創り、10年後、20年後に地域産業を盛り上げてくれる「地域社会の未来の担い手」を小中学生のうちから育成することを目指している。

また本プログラムには、小中学生が社会人や大学生と同じように「答えのない問いに主体的に向き合う経験」を積むことで、社会で活躍するときに必要な力をいち早く身につけてもらう狙いもある。中学校での実証実験の事例を紹介する。

※1 探究学習(総合的な学習(探究)の時間) / 総合的な学習(探究)の時間は、変化の激しい社会に対応して、探究的な見方・考え方を働かせ、横断的・総合的な学習を行うことを通して、よりよく課題を解決し、自己の生き方を考えていくための資質・能力を育成することを目標にしていることから、これからの時代においてますます重要な役割を果たすものである。(文部科学省Webサイトより)

地球コクリ!2023 地域の未来の担い手と
意志ある大人たちの共創による

持続可能な地域産業を創出する 探究型教育&人材育成プログラム

研究員

三田 愛

さんだ あい

第1章 目的

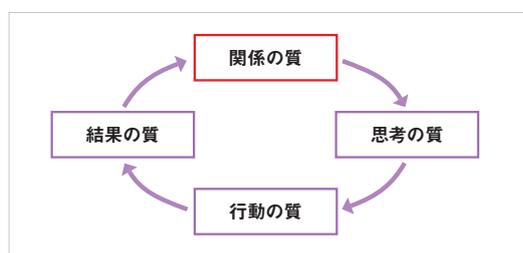
中学までに地域産業と関わる機会を創り 地域の未来の担い手を増やす

地域を教材化した学習プログラムは、子どもたちを「地域の未来の担い手」へと育成する大きなチャンスである。子どもたちが、総合的な学習の時間を使って、地域の産業・暮らし・歴史などを自分たちで調べたり、地域で働く大人たちと接したりしながら、地域産業にまつわる「答えのない問い」を主体的に探究していくことは、地域産業への興味・関心を高める可能性が高い。なかには「自分の住む地域には、面白いビジネスを展開できる可能性がある」と気づく生徒もいるだろう。

ただし、子どもたちは、小中学生時代は実家の近くにある学校に通うことが多いが、高校以降は地域外に進学・就職するケースが増える。だから、地域の未来の担い手を育成するのなら、小中学生のうちに地域産業と関わる経験を積んでもらうことが効果的だ。逆に言えば、中学校卒業までに地域産業との関わりを持たないと、高校・大学以降は首都圏や大都市圏に進学・就職し、地域産業とは関係のない人生を送ってしまう可能性が高い。小中学生のうちに地域産業とのつながりを形成することが大切なのだ。

地球コクリ!が進める「持続可能な地域産業を創出する探究型教育&人材育成プログラム」は、小中学生に地域産業と親しんでもらい、地域の未来の担い手を育て、中長期的な地域づくりにつなげることを狙っている。

図1 ダニエル・キム(MIT組織学習センター共同創始者)の成功循環モデル



本プログラムでは、「関係の質」を高めることを重視している。なぜなら、成功循環モデルに従えば、関係の質を高めることが、思考の質・行動の質・結果の質の向上につながるからだ(図1)。生徒たちにとって、地域の働く大人たちと接したり、共創したりすることは、学校や机上に閉じない多くの価値観に触れる経験になる。人や地域とのつながりが生まれ、「自分と地域」「自分と社会」を感じるようになるはずだ。そうすれば、日常的に「自分はどう生きたいか」「自分は社会や地域とどうありたいか」を考える機会をつくり、行動する人が増えるだろう。行動が結果に現れるようになり、これまで以上に地域や社会が元気になっていくことが期待できる。

このような生徒と地域の大人の関係だけでなく、生徒たち同士、学校と地域など、あらゆる面で関係の質を高めることを目指している。

これが本プログラムの目的だ。なお、対象者は小学5年生から中学2年生までを想定している。

第2章 手法

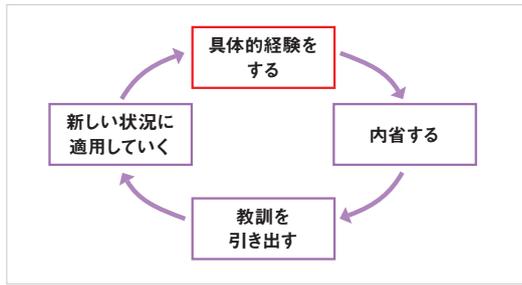
学校と地域の共創体制をつくることで より良い地域づくりにつながる

目的を達成するために欠かせないことが2つある。1つは、学校と地域の共創体制づくりだ。

地域を教材化した学習プログラムは、子どもたちが学校外の社会について主体的に調べて考えるもので、学校外の知識やつながりが必要になる。多くの先生が多忙を極めることを踏まえると、先生だけでプログラムを制作・実行するのは不可能に近い。しかも、小中学校の先生は数年で異動になる可能性が高いから、仮に突出した能力を持つ先生が独力で優れたプログラムをつくれたとしても、その先生がいなくなった途端、再現できなくなる。そのため現状は、既成の学習プログラムを活用する取り組みにとどまってしまうことが多い。

しかし、本プログラムのような地域産業を対象とした学習プログラムは、当然ながら地域ごとに内容が異なるため、各地域・各学校が自分たちに

図2 デイヴィッド・コルブの経験学習モデル



合ったものを用意する必要がある。

そこで欠かせないのが、地域の協力だ。学校の先生たちと地域の共創体制を構築できれば、その地域に根づいた学習プログラムを継続的に用意し、実行できるだろう。その結果として、学校と地域の関係性が深まることは、他の面でも地域にとってプラスにつながるはずだ。

本プログラムは、先生だけでなく、地域の意志ある大人たちにさまざまな面から関わってもらい、学校と地域の関係の質を高め、持続的な共創体制を築くことを目指している。

優れた探究学習プログラムが子どもたちの「主体性の回復」を実現する

地域の担い手を育てる上でもう1つ欠かせないのは、当然ながら、優れた学習プログラムを用意することだ。作成する際、特に大事なものは、次の3点である。

- ①生徒たちに答えのない問いを与えること
- ②生徒たちが主体的に取り組めること
- ③毎年同じように実行できること

本プログラムではさらに次の点も重視している。

- ④地域に特徴的な何かを扱うこと

- ⑤地域の人たちと接すること
- ⑥持続可能性の視点を持ってもらうこと
- ⑦子どもたちを中心に地域の共創が生まれ、新たな価値を創造すること
- ⑧実社会のように顧客を意識すること
- ⑨生徒たちが自ら経験学習モデルを回すこと

本プログラムが目指すのは、小中学生の生徒たちに、社会人や大学生と同じように「答えのない問い」に向き合う経験をしてもらい、「自分ならどうするか？」を真剣に考えてもらうことだ。なぜなら、小さな頃から社会人・大学生と同じような実践的な探究の訓練を積むことが、自身の経験と自信になり、社会に出たときに役立つからだ。

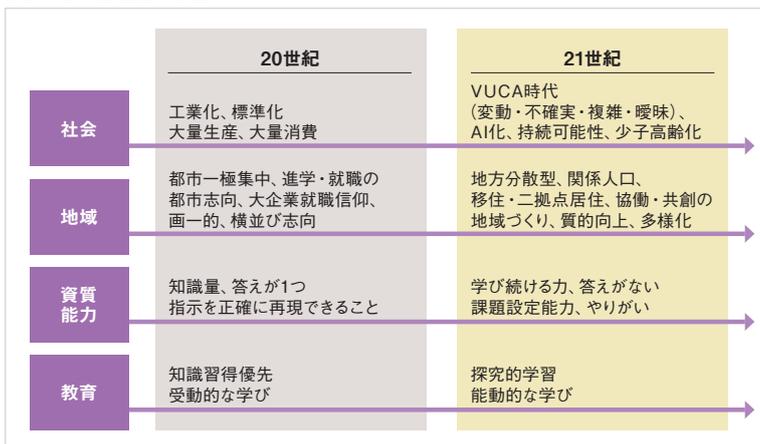
2017年から改訂された新しい学習指導要領は「生きる力」を最重視している。子どもたちが生きる力を高めるには、まずは自分で考えて行動を起こす姿勢を獲得する必要がある。私たちはそれを「主体性の回復」と呼んでいる。本プログラムは、生徒たちの主体性を回復させ、生きる力を高めるための学習プログラムである。

本プログラムでは、生徒たちはさまざまなツールを使いこなしながら、自分たちで調査したり、企画アイデアを出したり、成果物を制作したりする。実際にビジネスのプロが行うのと同様のプロセスで、答えのない問いに取り組むのだ。驚くことに、彼・彼女たちはツールを使いこなすスキルを短期間で身につけ、自分たちの力でやり遂げる。これこそが「主体性の回復」である。このときに最も大切なのは、先生や親、周囲の大人たちが、生徒たちを信じて任せることだ。

主体性を回復するときには、生徒たちに「デイヴィッド・コルブの経験学習モデル」(図2)を回してもらるのが効果的だ。本プログラムは、経験学習モデルを回して、「自分たちにも地域産業を盛り上げる糸口をつかむことができる」という成功体験を得てもらおうことを目指している。

なお、地球コクリ！では、探究学習を図3の位置づけで捉えている。本プログラムは、21世紀のVUCA時代、多様性の時代に適した学習方法である。

図3 社会変化の流れ



地球コクリ!2023 地域の未来の担い手と
意志ある大人たちの共創による

持続可能な地域産業を創出する 探究型教育&人材育成プログラム

第3章 結果

長野県塩尻市立塩尻西部中学校の実証実験 「ふるさとぶどう学」

2022年度、地球コクリ!は、赤井友美氏^{*2}との共同研究で、長野県塩尻市立塩尻西部中学校に、「持続可能な地域産業を創出する探究型教育&人材育成プログラム」を提供した。

塩尻西部中学校では、2021年度は1年生が総合的な学習の時間に「桔梗ぶどう学」として、地域の大事な産業であるぶどうを「知る・わかる」探究学習をした。2022年度は、この桔梗ぶどう学を発展させる形で「ふるさとぶどう学」を実施した。これが本プログラムである。知る・わかるを超えて、「ぶどうをとりまく地域の魅力を考え、社会に伝える授業」に進化させた学習プログラムだ。

表1が、ふるさとぶどう学の年間スケジュールである。前半の5月～7月は、学校内にあるぶどう園で自分たちでぶどうを育てたり、ぶどう農家の方の話を聞いてもらったりした。

その上で、9月から翌年2月までの半年間にわたって、ぶどうにまつわる2種類の廃棄物を活用した新商品開発と、広報・販売促進に取り組んでもらった。1つ目の廃棄物は、ワイン醸造時に出るぶどうの搾りかす「ワインパミス」だ。もう1つは、毎年大量に廃棄されている「ぶどうの枝」である。子どもたちが行ったのは、この2つの廃棄物を使った新商品のアイデア出し、新商品案の決定、広報宣伝活動だ。

地域特有の廃棄物を活用したのは、SDGsや地域の持続可能性を意識するとともに、気軽に提供していただきやすいこと、地域の協力を得やすいことも踏まえてのことである。

表1 2022年度塩尻西部中学校ふるさとぶどう学の年間スケジュール

テーマ	担当時間	内容詳細
5月	1	「ふるさとぶどう学」に取り組む意味について考える これからどんな取り組みをするのかを知る 数人で1グループになり ・ぶどうに関わる仕事を選択するきっかけ・今、どんな課題があるのか ・これまで「ファンを増やすこと」に対してどんなことをしてきたのか などを取材する
	1	取材で浮かび上がった情報を整理する
6月	1	ぶどうやワインの裏にはたくさんのワインパミスや剪定枝が出ることを学ぶ/地球コクリ!短編映画「Re-member」上映
7月	1	校内のぶどうを手入れしてくださっているぶどう農園の方の講話を聞き、ぶどう農家の仕事、塩尻のぶどうについて深く知る
	1	ぶどうの笠かけ体験を実際に行う
9月	1	ワインパミスや剪定枝などを活用した「商品企画」と「プロモーション」に取り組むことを伝える
	1	ぶどうの収穫体験を実際に行う (ここで収穫したぶどうはジャムへ加工し販売)
	1	チームごとにブレインストーミング法で商品のアイデア出し
	1	チームで出たアイデアを1、2点に絞り、その商品を作りたい!と校内にアピールするためのチラシを作る(プロモーションする際に考えることを学びながら、IT機器やクラウドシステムに慣れる)
	1	地域の方に試作品をお願いするため、生徒がつくったチラシを集め、校内投票を実施
10月	2	9月に収穫したぶどうをジャムにして販売するため、パッケージを考えてつくる(商品に自分たちの売りや強みを含めることを学びながら、IT機器やクラウドシステムに慣れる)
	1	各チームの目的とやることを知り、自分が関わりたいチームを決める。 パッケージチーム、コンセプトチーム、ホームページチーム、チラシチーム、動画チーム、メディア・広報チーム
11-12月	7	「つくりたい未来」の実現や「気になる現状」の解決につながるアクションを各チームで実施 各チームごとにフレームワークとなる資料スライドを用意 資料スライドでは「考えること」「作るもの」が提示され、その資料にそって、成果物を制作
1月	3	プレゼンテーションのフレームワークと評価ポイントを提示 それらを使いながら、各チームでプレゼンテーション資料作成、練習
2月	4	2コマでリハーサル実施、翌週の2コマで本番 校内及び地域の方々に向けてプレゼンテーション
	1	1年間のまとめ、生徒アンケートの取得
	28	授業時間数合計

*2 赤井友美氏
(株)4smiles代表取締役。未来共創イノベーション代表理事。子供教育創造機構理事。イマコラボフェロー。神山まるごと高専教員アドバイザー。熊本県南国町教育委員会アドバイザー、山形県鶴岡市キャリア教育アドバイザーも務める。

地域教育協議会のボランティアが授業を行い、先生はコーチ役に回った

ふるさとぶどう学には、塩尻西部中学校の先生たちとJRC・赤井氏以外にも、塩尻市のさまざまな方に関わっていただいた(図4)。

学校と地域のつなぎ役を担っていただいたのは、「学校支援コーディネーター」の山本氏だ。塩尻市内での長年の営業経験を活かして、コーディネート力を存分に発揮していただいた。

授業を先導したのは、先生ではなく、横山氏、星井氏をはじめ、校内で読み聞かせなどを行ってきた「地域教育協議会の学校支援ボランティア」の皆さんだ。一方で、先生はコーチ役として生徒たちを見守り、悩んでいるときや行き詰まっているときに相談に乗ってもらうようにした。これは、生徒と地域の接点を増やし、同時に先生の負担を減らすことを狙った画期的な取り組みである。

全体アドバイザーは、塩尻商工会議所の篠原

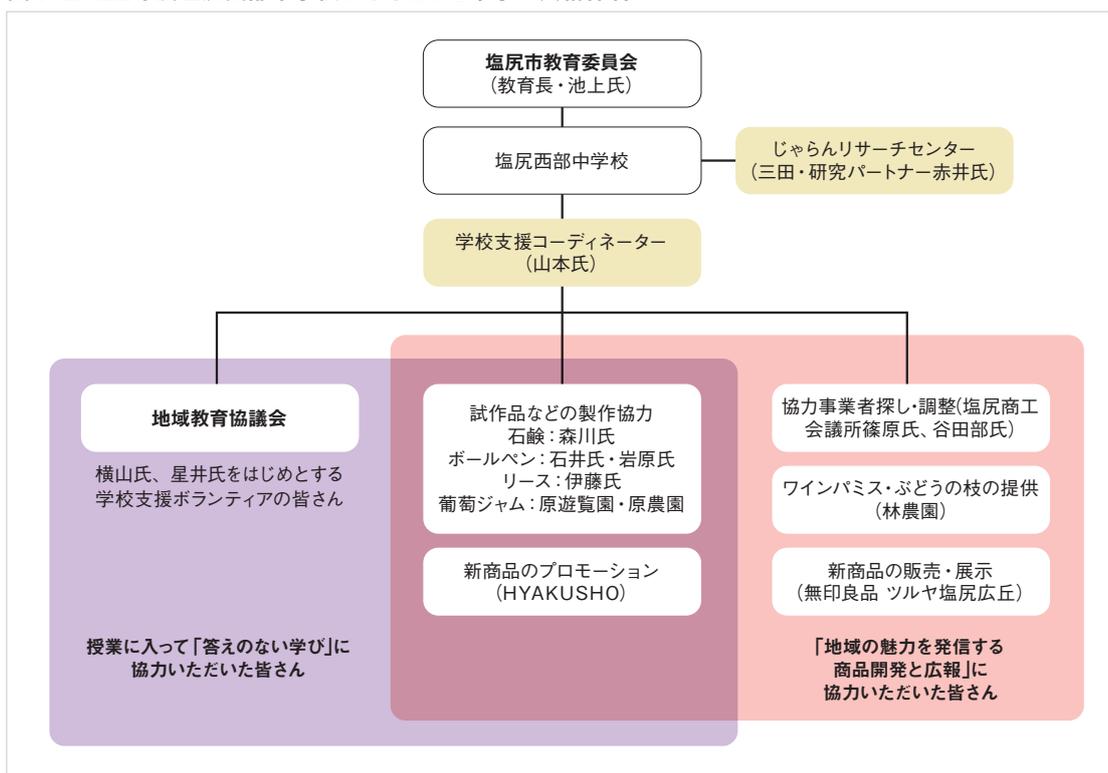


授業中、生徒たちはここここでPCを見ながら話し合ったり、手を動かしたりしていた

左/学校支援ボランティアの横山氏(左)がふるさとぶどう学の授業をした 右/学校支援コーディネーターの山本氏(中央)

先生(左)はコーチ役に回った

図4 2022年度塩尻西部中学校ふるさとぶどう学の共創体制



地球コクリ!2023 地域の未来の担い手と
意志ある大人たちの共創による

持続可能な地域産業を創出する 探究型教育&人材育成プログラム

氏・谷田部氏にお願いした。どの廃棄物を活用するのがよいか、製造・販売を誰にお願いするか、といった相談に乗っていただいた。篠原氏はこう語った。「実は塩尻商工会議所では、2022年から、地元企業経営者が中学校で仕事について語るイベントを始めたところでした。長野県の若者の約80%が進学や就職で県外に出ると言われていますが、県内出身学生のUターン就職率は36.5%（2022年度実績・長野県調べ）にすぎません。地域の担い手不足は大きな課題であり、塩尻市に戻ってくる若者を増やす必要があります。そのためには高校生だけでなく、中学生にも働きかける必要があるというのが私たちの考えです。つまり、もともと地球コクリ!の皆さんに近い考えだったわけです。商工会議所はすぐに協力を決めました」。

ぶどうのジャムは、原遊覧園・原農園に作っていただいた。試作品と商品は、森川氏（石鹸）、石井氏・岩原氏（ボールペン）、伊藤氏（リース）に作

っていただいた。ワインパミスとぶどうの枝は林農園に提供していただいた。プロモーションはHYAKUSHOに支援していただき、新商品の展示・販売は、無印良品ツルヤ塩尻広丘で行った。

以上の皆さんには、必要に応じて教室に来ていただき、生徒たちと直接接していただいた。社会人との接点が少ない中学生にとって、彼らのような「地域の働く大人たち」と接し、働く姿を生で見る機会は貴重である。

生徒たちの主体性の回復のために 欠かせない「オリジナル授業用スライド」

11月～12月には、パッケージチーム、コンセプトチーム、ホームページチーム、チラシチーム、動画チーム、メディア・広報チームの6種類のチームに分かれて、4人1組・全16チームでチーム活動を行った。その際、赤井氏が中心となって制作したオリジナルの「授業用スライド」を使用した（図5）。特徴は、「生徒たちが主体的に取り組めるようになっている」ことだ。スライドに沿って進めれば、自分たちだけで新商品のアイデアを考えたり情報を調べたり、広報物・販促物を制作したりできるのだ。生徒たちが主体性を回復させるために欠かせないツールである。

制作の際には、グラフィックデザインツール「Canva」をはじめ、さまざまなツールを使用した。生徒たちは、たった4カ月でこれらのツールを使いこなせるまでになった。チームワークの面でも、生徒たちは学ぶことが多かったはずだ。

「EDAPEN」「枝リース」「ワイン石鹸」の3つの新商品を開発した

最終的に、生徒たちは3つの新商品を開発した。ぶどうの枝を自然のままに使った、すべて1点もののボールペン「EDAPEN」。ぶどうの枝を活用した「枝リース」。ワインパミスを使い、肌に優しいポリフェノールやココナッツオイルを含んだ「信州塩尻ワイン石鹸」。以上の3つである。商品の試作品制作や製造は、先ほど紹介した地域の事業者の皆さんが支援したが、商品の企画・開発や

図5 授業用スライドの一部

各チーム（部署）紹介	
コンセプトチーム	ターゲットユーザー、競争相手などを考え、商品を生産する。コンセプトに基づいた販促物を制作し、展示を企画できる。
パッケージチーム	美しいイラストやパッケージデザインを制作し、パッケージを作成する。
動画チーム	商品を広めるための動画を制作し、制作する。
ホームページチーム	商品を広めるためのホームページを作成する。
新聞チーム	商品を広めるための新聞記事を制作し、制作する。
メディア・広報チーム	ニュースリリースの作成、メディアへの問い合わせ対応。

生徒たちはこの6種類のチームに分かれて探究学習を行った

パッケージチームの11月12月の流れ	
11月第1週	商品調査、同じような商品を作っている会社のパッケージを調べよう。
11月第2週	他の商品や購入者の流れを考えよう。どんなものが欲しいか？どんなパッケージのイメージを思い浮かべてみよう。
11月第3週	紙（パッケージ）の素材の強さや厚さ、価格まで調べ、イメージを考えよう。100円程度で、販促的なパッケージのイメージを考えてみよう。
12月第1週	コンセプトチームからコンセプトを共有してもらおう。コンセプトに基づいたパッケージデザインを制作しよう。
12月第2週	デザインを完成させよう。
12月第3週、第4週	商品のデザインが完成したら、実際のパッケージを印刷しよう。印刷する中で気づきについて。
12月第5週	

最初に、チームごとに3カ月間の学習の流れを提示し、スケジュール感を示した

ホームページの構造はどうなってるの？	
質問	私たちが見ているホームページは複数のページで構成されています。一般的に会社のホームページであれば、最初にTOPページから会社概要・事業内容・お問い合わせなどの重要なページが用意されています。これらのページは差別化するためのだけでなく、下のようない「目的」に向いています。
サイトマップの例	

次に、各チームに必要な基本の方法や型を手渡した。たとえばホームページチームなら、サイトマップ構造である

コンセプトの言葉のFinal Answerを決めよう		
あなたの商品に込めたいメッセージ、想いをここに書き込もう	商品に込めたいメッセージ、想いをここに書き込もう	商品の名（名前）
コンセプト		

コンセプトの言葉のFinal Answerを決めよう		
あなたの商品に込めたいメッセージ、想いをここに書き込もう	商品に込めたいメッセージ、想いをここに書き込もう	商品の名（名前）
あなたの商品に込めたいメッセージ、想いをここに書き込もう	心算に	リース
コンセプト	あなたの家を華やかに、ここにしかない心算リース	

良いと思ったニュースリリースを探そう！	
ニュースリリースを調べたい事業者	
ニュースリリースのタイトル	
リリースが掲載されているサイトのURL	
このリリースが興味を持ったポイント	
備考欄	

そのうえで各チームに向けて、このように書き込んだり貼り付けたりしていけば、自分たちだけで主体的に取り組めるスライドを用意した



EDAPENのチラシ(左)とニュースリリース(右)



EDAPEN・ワイン石鹸のパッケージ



左からEDAPEN、枝リース、信州塩尻ワイン石鹸

広報宣伝物の制作はすべて生徒たちが行った。具体的には、3つの商品ごとにパッケージ、コンセプト、チラシ、ホームページ、動画を作成し、3商品合わせてのプレスリリースを行った。

地元の無印良品で展示販売や広報を展開 学内外で生徒たち主体のプレゼンも

単に広報宣伝案をつくるだけでなく、2023年2月、無印良品ツルヤ塩尻広丘の協力を得て、生徒たちは実際に展示販売を行い、その場で自分たちの広報宣伝を展開した。また生徒たちは、学校内では2・3年生に向けて、塩尻市コミュニティ・スクール市民集會では市長や教育長をはじめ学外のさまざまな人に向けて、取り組んだ内容を自分たちでプレゼンテーションした。広報宣伝やプレスリリースのかいあって、地元のいくつかのテレビ局や新聞社が、ふるさとぶどう学の取り組みを取材し、地元新聞の一面などに取り上げてくれた。

生徒たちが「ああしたいこうしたい」と 事業所の方々に要望できるようになった

制作物だけでなく、「生徒たちの成長」という意味での成果も出ている。塩尻西部中学校校長の小林真氏はこう語る。「生徒たちの多くは、ふだんは先生と家族以外の大人とはほとんど接しません。この授業を通して、彼らがさまざまな働く大人と

無印良品ツルヤ塩尻広丘での
展示販売の様子

関わったことがプラスになっています。たとえば、授業が進むうちに、生徒たちが『ああしたいこうしたい』と事業所の方々に要望できるようになりました。無印良品ツルヤ塩尻広丘での展示販売も、生徒たちが『多くの人に向けて発表したい』と主張したことがきっかけで実現したものです。彼らの意欲は授業が進むにつれて高まり、たとえば『動画を最高のものにしたい』と突き詰めた生徒がいました。関係の質を高めるといふ地球コクリ！の手法が、彼らを主体的にしたのです。学習指導要領が求める主体的・対話的で深い学びをまさに実現できた授業だった、と感じています」。

また、商工会議所の篠原氏は次のように語った。「私は以前から、社会人は『3つのN』、つまりコミュニケーション、ドキュメンテーション、プレゼンテーションを身につけるべきだ、と考えています。今回の探究学習プログラムは、まさに中学生たちが3つのNを体験的に学ぶ授業で、すばらしいと感じました。生徒たちは、自分たちで塩尻のことを調べ、話し合い、考えをまとめてプレゼンテーションしました。この経験は、間違いなく地域への愛着を深めたはずで」。

塩尻西部中学校
校長 小林 真 氏塩尻商工会議所
専務理事 篠原 清満 氏

「今度は、自分から地域の人たちと 交流する機会をつくれたら」と生徒が語った

3名の生徒たち(青柳結唯さん、小川太一さん、安藤日向さん)にも話を聞いた。

地球コクリ!2023 地域の未来の担い手と
意志ある大人たちの共創による

持続可能な地域産業を創出する 探究型教育&人材育成プログラム

3名とも最初は不安だったが、やっていくうちに楽しくなり、最後には達成感が得られたという。「最初は、本当に自分たちでチラシなんて作れるのかなと思いました。でも、実際にやってみるとデザインを考えるのが楽しくて、でき上がったときには達成感がありました」(青柳さん)。「ボールペンのパッケージチームに入りました。もっとよくしようと何回もつくり変えて、シンプルでわかりやすいパッケージができました」(小川さん)。「探究学習が今年から変わると聞いて不安いっぱいでしたが、最後のプレゼンのときにはワクワクに変わっていました」(安藤さん)。

チーム行動も新鮮で面白かったようだ。「チームみんなで考えたからこそ、良いチラシが完成したと思います」(青柳さん)。「一人だったら、きっと途中で投げ出していました。チームの仲間の存在が心強かったです」(小川さん)。

そして何よりも、塩尻という地域や、地域で働くことへの興味関心が高まった、という声が多かった。「この授業を通して、地域とちゃんと向き合ってみたい、と思うようになりました」(青柳さん)。「原さんや地域の皆さんの話を聞いて、塩尻で働くことに興味が湧きました。今度は自分から地域の人たちと交流する機会をつくれたらいいと思います」(小川さん)。「働くのは面倒くさいと思っていたけど、広報・メディアチームの活動を通じて、働く大人たちがこうやって世の中をつくっているのだとわかりました。授業をしてくださったボランティアの皆さんに憧れています。塩尻市への興味は、0.01から100になりました」(安藤さん)。

校長や先生や大人たちも 探究学習に関わって、心に火がついた

関わった大人たちのほうにもポジティブな変化が出ている。「一番変わったのは、実は校長の私かもしれません。ふるさとぶどう学を実現させるために、商工会議所やさまざまな地元事業所、市議会議員などの皆さんを訪ねて、協力を仰ぎました。そのなかで塩尻を大事に想う多くの方々に出会えたことが、私の財産になっています。学校を地域

に開く第一歩を踏み出せたのです。また、先生方も変わりました。まったく新しいタイプの授業ですから、最初は戸惑う先生もいましたが、徐々に慣れるとともに心に火がつき、モチベーションが高まっていったのです」(校長・小林氏)

地域の皆さんも積極的に関わってくださったという。「事業所の方々が、頻繁に学校に来て直接生徒たちとやり取りしながら、もっと良いものをつくろうとしてくださいました」(小林氏)。「地域企業の皆さんが生徒たちに自分の仕事について語る時、皆さん一様に目が輝くのが印象的でした。実は大人は、子どもたちに仕事のことを語るのが好きなのです」(商工会議所・篠原氏)。

小林氏は、初年度の取り組みに手応えを得ており、今後は同様の学習プログラムを全校に広げるとともに、地域との関係をさらに深めていく予定だという。

第4章 考察

中学生たちが想定以上に地域産業への 興味関心を高めたのが印象に残った

「中学生のうちから、地域の担い手になってもらうための教育をするのは、さすがに早いのではないか」。そう感じる読者が多いかもしれない。しかし、今回のふるさとぶどう学で中学生たちに接してみて、そうではないことが確信できた。生徒たちは、こちらの想定以上に新商品の企画や広報宣伝活動に夢中になって取り組み、地域産業への興味関心を高めたのだ。この1年で、コミュニケーションやプレゼンテーションも皆ずいぶん上手になった。大学受験や就職のことで頭がいっぱいになる前に、地域の面白い大人たちに出会い、働く楽しさや面白さを知り、地域産業に積極的に関わる経験をすることが、地域の未来の担い手を増やす可能性が十分にあることを確認できた。このプログラムは、学校と地域が協働し、各地域の特色を生かすことさえできれば、他の多くの地域でも展開できると考えている。地域によっては、観光に関わる課題を出してもよいだろう。

テーマ **5**

真にユニバーサルな
旅行サービスの提供を目指す

LGBT等の セクシュアルマイノリティ対応の研究

研究スタッフ

五十嵐大悟

いがらし だいご

「LGBT」の概念が世の中に浸透してから久しいが、観光においてどのような取り組みを行うべきかは、まだ判然としていないきらいがある。しかし、日常生活における不と同様に観光においても不が存在することは容易に想像がつく。

本研究においては、セクシュアルマイノリティがどの程度存在するのかをSOGIを聴取することにより把握したうえで、それぞれの属性についてどのような不が存在するかを量および質の両面から捉えることとし、把握した不の観点についての

具体的な解決策の糸口を実際の事業者の取り組みを踏まえて考察する。

結論として見えてきたことは、あらゆる属性に対して公平なサービスを提供し、個に向き合うことの大切さである。セクシュアルマイノリティの抱える不の観点は非セクシュアルマイノリティも人によっては持ちうる課題であり、これを解決することはあらゆる人のニーズに対応することを意味し、真のユニバーサルツーリズムに通じるものである。

真にユニバーサルな旅行サービスの提供を目指す

LGBT等の セクシュアルマイノリティ対応の研究

研究スタッフ

五十嵐大悟

いがらし だいご

第1章 目的

本研究はLGBTを含むセクシュアルマイノリティ当事者に対して宿泊施設を中心とした観光事業者がどのような対応をすることで、当事者が快適に旅行をできるかについて検討するものである。

2023年現在に至るまで日本政府の実施するユニバーサルツーリズムの枠組みは高齢者や障がい者のバリアフリーが主眼となっており、セクシュアルマイノリティはその主たる対象とはなっていない^{*1}。しかし、EUや豪州、米国の一部の州ではセクシュアルマイノリティへの差別が法令で禁止されており、日本でも2016年ごろからLGBTへの差別を解消する法案の議論が活発となり、2021年にはいわゆるLGBT理解増進法が各政党において検討されたように法整備の機運が高まっている。また地方自治体が国に先行する形でセクシュアルマイノリティの旅行における不の解消にむけて行動している側面も存在している^{*2}。

したがって、セクシュアルマイノリティの不の解消はいずれ国全体での対応が求められるものであると考えられ、観光事業者についてもこれに対応すべく先行して方策を検討することが望ましいと考えられる。

本研究では観光事業者がセクシュアルマイノリティへの対応を行ううえでどのような観点が重要であり、実際にどのような対応が考えられるかについて提示することを目的とする。

なお、質的調査の実施、各種データの分析および総合的な考察については、セクシュアルマイノリティ対応を専門的に実施している土井裕人先生を中心とした筑波大学との共同研究の枠組みで実施した。

第2章 方法

本研究では上記の目的を達成するため次のような方法を用いることとした。

【①量的調査】

日本の人口動態に沿った大規模な統計調査を実施し、日本においてセクシュアルマイノリティの

占める割合を推定する。セクシュアルマイノリティであるかの判断においてはSOGI (性的指向および性自認) および出生性を聴取する。また、LGBTおよび非セクシュアルマイノリティ^{*3}の各属性に対してサンプルを抽出し、国内宿泊旅行における不の度合いを聴取する。

【②当事者への質的調査】

量的調査の結果を踏まえたうえで、LGBTの各属性について、当事者団体に所属する者複数名に対して、旅行における不の具体例や改善方法についてヒアリングを実施する。

【③施設ヒアリング】

セクシュアルマイノリティに対してフレンドリーな試みを実施していたり、当事者が利用しやすい施設に対してヒアリングを実施し、どのような状況であるのかを聴取する。また、個室風呂のある地域についてその歴史や文化について、行政および観光協会への取材を行う。

第3章 結果

①量的調査の結果

日本国内におけるLGBTを含めたセクシュアルマイノリティの占める割合および、それぞれの属性における国内宿泊旅行の各場面における不の度合いを調査した。調査の全体概要は【表1】に示す。

調査項目の設計・調査の実施は実態に即したものとすためリクルートグループ内のLGBTQ+ & ALLY^{*4}のコミュニティである「COLORs」^{*5}のメンバーであるセクシュアルマイノリティ当事者複数人から事前にヒアリングを行い、また株式会社リクルートのDEI推進室^{*6}、コンプライアンス室、コーポレートコミュニケーション推進室の確認を経て倫理面の検討を行った。また、実査委託先の株式会社インテージにおいても倫理面の検討を行った。

日本国内における セクシュアルマイノリティ人口比率の推計

スクリーニング調査において、日本国内に所在する約13万人に対して出生性、性自認 (Gender Identity=GI)、性的指向 (Sexual Orientation=

*1 政府のユニバーサルツーリズムの枠組みは各自治体による条例や、1994年のハートビル法、2000年の交通バリアフリー法の流れを汲んだものであり2013年の報告書においては、障がい者・高齢者、移動や宿泊等において支援を必要とする観光困難者を対象とすると定義されており、2019年の報告書においても基本的な骨子は変わっていない。現在の事業は地域に存在するNPO等によるバリアフリーツアーセンターの強化などに力点を置いている。

*2 交通バリアフリーの流れと同様であるが、国に先行する形で地方自治体における機運が高まっている。例えば沖縄県では2018年に観光事業者向けにLGBT対応セミナーが実施され、2021年には沖縄県性の多様性尊重宣言(ちゅら島にじいる宣言)が宣言され、観光を含めたセクシュアルマイノリティの尊重が推進されている。

*3 本研究においては、ヘテロセクシュアル(異性愛者)かつ、トランスジェンダーではない者。

*4 Qはクエスチョニング/クィアのこと。クエスチョニングとは性自認や性的指向が定まっていなかったり定めていないこと、クィアは多様なセクシュアルマイノリティ当事者を包含する概念。+はその他の多様なあり方を含ませる意味。ALLY(アライ)とは、ストレートアライの略語で、セクシュアルマイノリティ当事者に共感して支援する非セクシュアルマイノリティのこと。

*5 正式名称「リクルートグループ横断 LGBTQ+ & ALLY コミュニティ COLORs」

*6 DEIは、ダイバーシティ(多様性)・エクイティ(公平性)・インクルージョン(包括性)の頭文字をとったもの。

表1 量的調査の概要

**LGBT当事者における国内宿泊旅行の
不の存在を確認するため、
日本国内在住者に対してウェブ調査を行った。**

①スクリーニング調査
調査対象者 全国20歳から79歳までの日本在住者（株式会社インテージの登録モニター）
回収数（割付） 20-30代/40-50代/60-70代（3区分）×男/女（2区分）について、2015年実施の国勢調査データをベースに、人口動態を加味して2022年の人口様態に沿って株式会社インテージが作成したモデルにて母集団形成を行った。計131,735人。
調査方法 インターネット調査
調査期間 2022年6月13日～17日

②本調査
調査対象者 スクリーニング調査における、LGBT各属性および非セクシュアルマイノリティ（株式会社インテージの登録モニター）
回収数（割付） LGBTおよび非セクシュアルマイノリティについて、それぞれ20-30代/40-50代/60-70代（3区分）について100サンプルずつ抽出した。計1,500人。
調査方法 インターネット調査
調査期間 2022年6月13日～17日

※7 本研究では男女どちらかを自認する以外にも、例えば「わからない」など性自認について出生性と異なる自認を持つ者を含めて、広義のトランスジェンダーとして捉えた。

※8 当事者ヒアリングにおいても、バイセクシュアルとパンセクシュアルはアイデンティティとして異なるものの意見があることを承知しているものの、一般的なLGBTの形式での分類で検討すること及び、統計上の都合によりまとめるものとした。

※9 他者に対して性的欲求を抱かない者。

※10 本研究では、性的欲求を抱く対象がどのような属性であるかを自身でも把握していない者を「セクシュアルクエスチョニング」と定義した。

※11 異性愛者や、仕事や言葉遣いが出生性と異なる者を「セクシュアルマイノリティ」に含めるかは議論を要するが、多様性を考察するためのSOGIEの枠組みには含まれるものである。

※12 本研究はLGBTを中心とした研究であるため、アセクシュアル等を十分には考慮できていない。これについては今後の検討課題としたい。

※13 MtFは男性から女性への性別移行を望む人、FtMは女性から男性への性別移行を望む人のこと。

※14 Xジェンダーは性自認が男女どちらにも当てはまらない人、ジェンダーフルイドは性自認が時と場合によって揺れ動く人のこと。また、本研究では性自認がどのような性自認であるかを自身でも把握していない者を「ジェンダークエスチョニング」と定義した。

SO)を聴取することにより日本国内にどの程度セクシュアルマイノリティが存在するのかを調査した。LGBTのいずれに該当するかと聞くのではなく、その人の出生性とSOGIを聴取してそれを分類した。

回答者のうち、出生性と性自認が一致していない者をトランスジェンダーとし^{※7}、これに該当しない者について、出生性・性自認と性的指向の組み合わせにより、レズビアン・ゲイ・バイセクシ

アルのいずれに該当するかを判断した。なお、パンセクシュアルについては便宜上バイセクシュアルに含めるものとした^{※8}。

**日本人口の8.9%がセクシュアルマイノリティ
LGBTに分類される人は6.6%**

【図1】のとおり、セクシュアルマイノリティは回答者全体の8.9%で、内訳としてはレズビアンが0.9%、ゲイが1.3%、バイセクシャルが1.6%、トランスジェンダーが2.8%、それ以外のアセクシュアル^{※9}やセクシュアルクエスチョニング^{※10}等が2.3%。また、出生性・性自認・性的指向のいずれかについて回答を拒否した者も2.5%存在した。

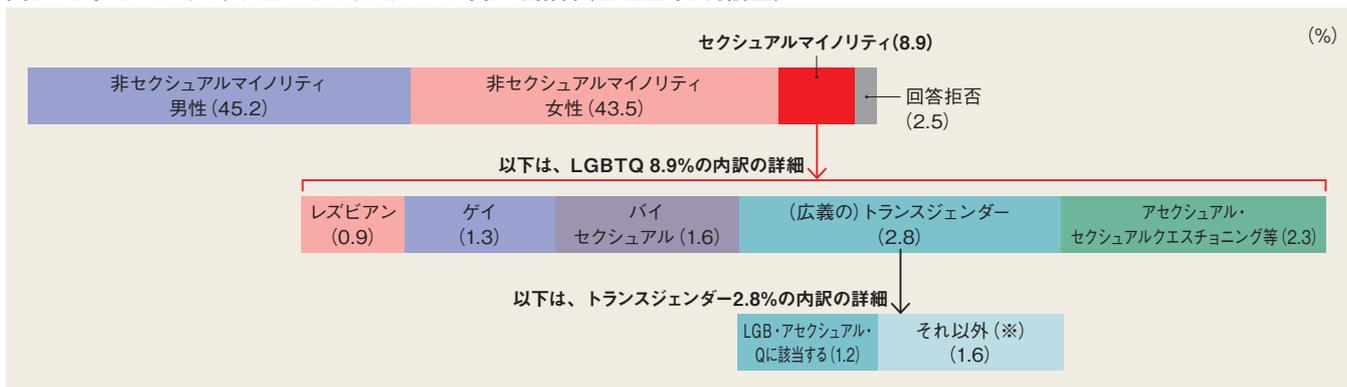
したがって、日本社会において人口の8.9%は顕在的にセクシュアルマイノリティであり、回答拒否も加えると11.4%が何等かの困難を有している可能性がある。

また、トランスジェンダーにおいて、更に性的指向がマイノリティである者の割合は少なくとも43%あり、これは日本国内全体の1.2%を占めることが分かった。

ただし、本研究では性自認・性的指向に着目して調査を行ったため、性表現（Gender Expression = GE）を考慮しておらず、これも含めて考察した場合、マイノリティに属する者はさらに増加すると考えられる^{※11}。また、LGBTに含まれないセクシュアルマイノリティも相当数存在することが明らかとなった^{※12}。

図1 日本においてセクシュアルマイノリティの占める割合（2022年6月調査）

ベースn数=131,735



※トランスジェンダーの詳細における「それ以外」については、MtF・FtM^{※13}で性自認から見てヘテロセクシュアルおよび性的指向が無回答の者、Xジェンダー・ジェンダーフルイド・ジェンダークエスチョニング^{※14}・性自認がその他の者のうち、バイセクシュアル・アセクシュアル・その他非典型的な性的指向でない者を合計した。したがって、Xジェンダー等については出生性から見た場合、外形的にホモセクシュアル(同性愛者)に見える者も含まれる。

真にユニバーサルな旅行サービスの提供を目指す

LGBT等の セクシュアルマイノリティ対応の研究

表2 同行者別の困難(2022年6月調査)

「あなたが以下のような相手との国内宿泊旅行、または修学旅行をする際に、何か困る(困った)場面がありますか。それぞれについて、最もあてはまるもの(あてはまる程度)をお選びください。」の設問に対して「困る・困った」「少し困る・少し困った」のいずれかを回答した者の割合。

	全体 (≥825)	レズビアン (≥173)	ゲイ (≥167)	バイ (≥146)	トランス ジェンダー (≥157)	非セクシュアル マイノリティ (≥168)	非セクシュアル マイノリティ女性 (≥78)	非セクシュアル マイノリティ男性 (≥87)
調査数(※)								
1人旅	36.5	40.0	35.7	40.6	34.3	31.6	37.2	27.1
友人・知人との旅行	30.3	28.9	27.2	36.6	33.1	25.0	25.0	25.0
配偶者・パートナー(恋愛や結婚相手)との旅行	20.6	15.4	20.5	26.2	23.0	18.3	19.8	16.7
親との旅行	22.2	20.7	20.6	31.1	24.5	13.1	12.1	14.0
兄弟・姉妹・いとこととの旅行	21.8	18.0	23.4	26.3	24.2	16.7	18.5	14.9
子ども・孫との旅行	22.1	22.0	26.3	25.3	20.4	17.0	16.9	17.2
修学旅行	34.6	27.5	30.5	45.9	42.9	25.4	27.5	23.4
会社の同僚・関係者との旅行(社員旅行など)	38.0	32.4	32.0	47.7	45.3	32.1	35.8	29.5

※調査数(割合の基数)は、各項目の回答者から「わからない・覚えていない」「自分には当てはまらない・この旅行をするつもりはない」と回答した者を除いた人数。(%)

表3 旅行場面ごとの困難(2022年6月調査)

「以下の旅行の場面について、これまでの国内宿泊旅行で困ったことがある、または今後旅行する際に困りそうだということがありますか。それぞれについて、最もあてはまるもの(あてはまる程度)をお選びください。」の設問に対して「困る・困った(利用できない・利用できなかったを含む)」「少し困る・少し困った」のいずれかを回答した者の割合。

	全体 (≥799)	レズビアン (≥148)	ゲイ (≥183)	バイ (≥144)	トランス ジェンダー (≥150)	非セクシュアル マイノリティ (≥167)	非セクシュアル マイノリティ女性 (≥75)	非セクシュアル マイノリティ男性 (≥89)
調査数(※)								
旅行の時期(季節や服装など)の選択	36.3	33.7	30.2	44.6	43.0	29.4	40.3	18.6
宿泊施設の部屋(ベッドや布団の種類や広さ)の選択	22.9	20.2	25.2	24.1	24.4	20.6	23.6	17.6
宿泊施設の性や関係性に基づくプラン(カップルプランやレディースプランなど)の選択	16.2	9.9	25.7	17.7	18.1	10.6	9.3	11.9
宿泊施設のオンライン予約(性別記入や風呂トイレの情報の確認など)	15.6	13.3	19.2	17.1	17.5	10.9	9.6	12.2
旅行会社・旅行代理店の有人窓口の利用時	16.3	18.7	19.0	17.4	19.0	7.3	3.8	10.5
目的地への公共交通機関の利用時	27.4	26.8	23.6	29.6	34.2	23.0	25.8	20.3
レンタカーのレンタル時や利用時	18.6	19.6	20.0	20.8	22.7	11.0	10.7	11.3
タクシーの利用時	16.6	14.9	17.5	19.5	16.4	14.3	11.8	16.5
宿泊施設でのチェックイン時	12.0	8.7	16.5	11.5	13.4	10.3	8.9	11.6
宿泊中の宿泊施設スタッフとのコミュニケーション	11.9	11.0	12.9	11.5	15.9	8.1	3.7	12.6
宿泊施設が行うキャンペーン(美容アメニティの提供など)	12.4	10.4	13.7	12.3	16.9	8.5	6.7	10.6
宿泊施設の部屋の備品(浴衣やパジャマ、カミソリやクシなど)	16.1	11.9	18.1	17.4	19.9	13.2	12.9	13.4
宿泊施設のラウンジや共用スペースの利用時	14.9	13.7	15.1	15.5	20.2	9.8	7.2	12.2
宿泊施設の大浴場の利用時	23.2	22.1	16.7	29.4	29.9	18.0	20.4	15.6
宿泊施設の部屋風呂・家族風呂の利用時	12.2	12.6	11.8	12.3	15.6	8.8	9.3	8.3
宿泊施設での食事	16.9	15.0	21.3	16.8	20.1	11.8	11.4	12.2
カジュアルなレストランでの食事(大衆食堂やファミリーレストランなど)	12.1	13.3	16.5	8.8	14.4	7.5	6.7	8.3
高級なレストランでの食事	26.2	20.3	23.4	30.1	39.7	17.6	16.0	19.1
プール・海水浴場・ジムの利用時	24.5	25.3	23.3	29.4	29.6	15.7	18.2	13.5
トイレの利用時	23.4	22.4	20.0	25.4	28.7	20.4	24.6	16.3
宿泊施設やレストランにサプライズ(記念日のお祝いなど)を依頼する時	18.6	19.3	24.0	18.3	17.3	13.2	14.1	12.4
旅行先を選定する際に目にする広告や案内	12.4	13.1	14.6	10.6	15.7	8.3	8.4	8.2
旅行中に目にする広告や案内	11.9	11.7	12.4	11.2	15.4	8.8	6.9	10.6
宿泊施設でない観光施設(テーマパーク、道の駅など)の利用時	15.3	12.3	19.9	13.5	20.0	11.5	12.9	10.0
体験コンテンツ(手作り体験、スポーツなど)の利用時	16.9	15.0	20.7	17.9	20.1	11.2	11.1	11.2
みやげ物屋や商店の利用時	10.4	11.5	12.0	9.9	12.4	6.1	4.4	7.7

※調査数(割合の基数)は、各項目の回答者から「わからない」「利用しない・利用したことがない」「答えたくない」と回答した者を除いた人数。また「レンタカーのレンタル時や利用時」はモニター登録情報において、自動車運転免許保有と登録している者のみの回答。(%)

表2・表3・表4の色分けについて、レズビアンは非セクシュアルマイノリティの女性と、ゲイは非セクシュアルマイノリティの男性と、バイセクシュアル・トランスジェンダーは非セクシュアルマイノリティの男女合計と比較した。非セクシュアルマイノリティ女性と非セクシュアルマイノリティ男性は相互に比較した。

それぞれの色分けについて、 5ポイント以上の差 10ポイント以上の差 ● 赤字カイ二乗検定で有意差があったもの(有意水準5%)

LGBT当事者の旅行における不

スクリーニング調査にて把握したLGBT各属性当事者および非セクシュアルマイノリティに対して、それぞれ300サンプルを抽出して、国内宿泊旅行の各場面における困難について聴取した。なお、別途行ったロジスティック回帰分析の結果からセクシュアルマイノリティ以外の要素が影響を与えていないことを確認した^{※15}。

トランスジェンダー・バイセクシャルを中心にLGBTは同行者で困難を抱えている

【表2】のとおり、同行者毎の困難に関して、バイセクシャル・トランスジェンダーにおいて、幅広く困難が生じていることが分かり、ゲイ・レズビアンについても親や子供との旅行等での困難があることが分かった。トランスジェンダー・バイセクシャル・ゲイを中心に旅行の同行者に関する困難が広く発生していることが分かった。

トランスジェンダー・ゲイ・バイセクシャルを中心に旅行の各場面に困難が生じている

【表3】のとおり、旅行の各場面における困難に関して、トランスジェンダー・ゲイ・バイセクシャルで幅広い場面における困難が生じていることが分かった。レズビアンについては、特定の場面において困難があることが分かったが、事前ヒアリングにおいても困難は高くはないという意見があり、量的調査の結果としても他の属性と比較すると困難の度合いは高くはないことが示唆される。

ゲイ・バイセクシャル・トランスジェンダーにおいて、服装の選択や、性別や関係性に基づいたプランの提供、プール・海水浴場・ジムの利用などでの高い困難があげられた。また、バイセクシャル・トランスジェンダーにおいては、大浴場の利用や高級なレストランでの食事において高い困難が存在していることが分かった。

またLGBTいずれの属性においても旅行代理店等の有人窓口の利用について困難があることが分かり、宿泊施設においても非対面を望む声があった。

困難が解消した場合、ゲイ・バイセクシャルを中心に旅行頻度が増える可能性

【表4】のとおり、旅行の各場面における困難が解消された場合に旅行頻度が増えるかについて聴取したところ、ゲイ、バイセクシャルにおいて増えると回答する傾向があった。

②質的調査の結果

ここまで示した量的調査の結果では、国内宿泊旅行においてLGBT各属性において何らかの不安があることが示されたが、具体的にどのような不安があるかについて筑波大学と共同で8名の当事者から対面またはオンラインミーティング形式でヒアリングを行った^{※16}。ヒアリング対象はセクシュアルマイノリティに関する活動を行う団体に所属している当事者であるが、回答者保護のため氏名および所属団体等については非公開とした。

※15 その要素以外の例えば年取や子供の有無などが結果に影響を与えていないか(交絡因子がないか)をロジスティック回帰分析で調べた。セクシュアルマイノリティが否かの要素以外では、非セクシュアルマイノリティとの差に影響を与える要因は見つからなかった。

※16 筑波大学における研究倫理審査を経て実施した。

※17 注14にて解説。

※18 ノンバイナリーとは自身の性自認や性表現が男女どちらかという男女二元論的な二分法に当てはまらないという考えのこと。対して、(ジェンダー)バイナリーとは、男女を生物学的性で男女二元論的に捉える考え方のこと。

※19 性自認が既存の性別に当てはまらなかったり、流動的であること。

表4 困難や不快が解消した場合の旅行回数の変化(2022年6月調査)

	調査数	増えると思う	少し増えると思う	変わらないと思う	減ると思う	わからない
全体	(1,040)	15.1	27.0	42.0	8.5	7.4
レズビアン	(198)	12.1	29.3	42.4	12.1	4.0
ゲイ	(185)	21.6	28.6	35.7	11.4	2.7
バイ	(231)	15.6	29.9	40.3	6.9	7.4
トランスジェンダー	(232)	14.2	23.3	40.5	8.6	13.4
非セクシュアルマイノリティ	(194)	12.4	24.2	51.5	3.6	8.2
非セクシュアルマイノリティ女性	(106)	11.3	22.6	56.6	2.8	6.6
非セクシュアルマイノリティ男性	(88)	13.6	26.1	45.5	4.5	10.2

(%)

旅行において何かの項目で困難や不快なことがあったと回答した者に対して「ここまで答えていただいた『困ること』や『不快なこと』が減少した場合、あなたは国内宿泊旅行に行く回数が増えると思いますか」と聴取した回答。

質的調査でのヒアリング対象

- Aさん(30代):レズビアン
- Bさん(20代):ゲイ
- Cさん(30代):トランスジェンダー(FtM)(恋愛対象は女性)
- Dさん(30代):トランスジェンダー(MtF)(恋愛対象は男性)
- Eさん(20代):ジェンダーフルイド^{※17}(出生時女性)、パンセクシュアル、ボリアモリー
- Fさん(30代):ノンバイナリー^{※18}(出生時男性)、パンセクシュアル
- Gさん(30代):ノンバイナリー(出生時男性)、パンセクシュアル
- Hさん(30代):ジェンダーキア^{※19}(出生時男性)、バイセクシュアル

聴取期間:2022年10月~12月
(対面またはオンラインミーティングにて実施)

真にユニバーサルな旅行サービスの提供を目指す

LGBT等の セクシュアルマイノリティ対応の研究

表5 LGBT各当事者へのインタビューにおける特徴的な意見(2022年10月~12月調査)

属性にかかわらず共通して出た意見

- カップルプランなどが使えなかったり、使えるかどうか気になる。同性どうしても利用できるならば、利用できる旨を示してほしい。
- 浴衣やアメニティが男女で分かれていたり、男女で宿泊することを前提に想定されていると、バイナリー(男女二元論的)に決めつけられているようで嫌な感じを抱く。
- 浴衣は必ずしもオールジェンダー化してほしいというわけではなく、デザインやサイズが自由に選べたりするとよい。アメニティも自分の欲しいものを選ぶようにしてほしい。
- チェックイン・チェックアウトは人と対面しないような機械式の方が嬉しい。宿泊旅行の手配も、旅行代理店は用いず、オンラインで予約するようにしている。

レズビアンから出た意見

- 宿泊施設で困ることがほとんどない。女性どうして旅行に行くことは男性どうしに比べて世の中の的に許容されている。カップルプランも以前は利用していなかったが、一回利用してみたら大丈夫だったのでそれ以降利用している。
- 性的指向が同性であってもトイレや大浴場が使いつらいわけではなく、周囲のレズビアン当事者からも使いつらいという意見を聞いたことはない。

ゲイから出た意見

- 女性向けプランや、カップルプランが利用できない。カップルプランには同性の写真が掲載されているとありがたいし、ウェディングプランも同様。
- 性的対象となり得る同性の人と、大浴場やトイレを一緒に利用したくない気持ちがある。ゲイの中にはトイレを利用しづらいという意見が一定数ある。ただし、ゲイの中には大浴場で同性と一緒に風呂に入ることに抵抗を感じない人もいる。
- 修学旅行等では同性に肌を見せたくないため、トイレを用いて着替えをした。社員旅行ではカミングアウトをしていたにもかかわらず配慮が足りず困った。
- 集団旅行では部屋に風呂があればよく、大浴場もだれも使っていない時に使えると嬉しい。
- カミングアウトしていない場合、友人との旅行で困難が生じやすい。

バイ／パンセクシュアルから出た意見

- 統計が存在するかは不明だが、性別違和を持っているケースもあると思われる。バイ／パンセクシュアルは非常に多様な存在がある。大浴場等の困難について、性自認が中性的なことに起因している可能性がある。
- 身体的には女性だが、異性と旅行に行ったときに一緒に風呂に入れないことにむしろ違和を感じたことがある。
- 修学旅行において、恋愛対象になり得る同性と一緒に行動したり同じ部屋になることに気まずさを感じたことがある。
- バイ／パンセクシュアルを名乗る人は自分自身にこだわりがある人が多いような気がする。旅行も一人旅を想定しているケースが多い可能性がある。見せたい自分の像があるような気がしており、自身はアメニティを持参している。アメニティに対する不満はこういった点にも起因しているのではないか。
- サウナの設備などで男女差があるのは不平等に感じる。
- 貸切風呂があると心理的ハードルが下がる。「家族風呂」よりは「貸切風呂」のようにフラットなネーミングがよい。

トランスジェンダーから出た意見

- 宿泊施設の窓口や旅行予約時において性別を記入することが辛く、聴取している理由が分からない。「その他」や「回答しない」という選択肢がほしい。あるいはシステム上にあらかじめ登録しておいて、都度選択させないでほしい。
- 旅行や飲食店で、性自認とは異なる性として取り扱われる「ミスジェンダリング」が一番の問題である。自己のアイデンティティと異なる性として取り扱われたり、性自認と異なる性別の表記のある設備(トイレなど)を利用させることなどである。
- 性別移行中はカップル向けサービスが利用できず、移行後もトラブルを避けるために利用できないことがある。異性同士をカップルと決めつける風潮がよくないし、関係性によって価格差があることは理解に苦しむ。
- 肌を晒すとバレルという感覚があり、更衣室なども男・女・個室などのように分かれているとありがたい。
- トランスジェンダーは移行時期によって困難の度合いが異なり、出生性の設備を利用せざるを得ないこともある。
- ドレスコードがある場合出生性のフォーマルな衣装を持っていないこともあり、利用できないことがある。
- トイレや大浴場について、戸籍性で判断するとむしろ混乱が生じることがある。どう振舞うべきかは本人が一番よく分かっており、司法の判断も生活実態を重視している。しかし、トランスジェンダー当事者は問題が起きないように大浴場を利用しないことがほとんどだと思われる。
- トランスジェンダー当事者は、修学旅行などですでに困難に遭遇しているケースが大多数で、旅行意欲が減っている可能性がある。例えば大浴場の時間が男女で分かれていることなどは、バイナリーでミスジェンダリングを生み出している。文科省の修学旅行ガイドラインにおいて別室対応可とあるが、本人の心情に寄り添っているとも限らず時代遅れの考えのように思える。性はグラデーションであり、別室にしたい人はどの人であってもその希望に応えた方がよい。
- LGBTフレンドリーな施設の特集などをするよりも、事実ベースで個室風呂や貸切風呂があるのか否か、泉質がどうであるかなどを明らかにして、検索できるようにしてほしい。

LGBT当事者が抱える不の具体事例

それぞれの当事者属性ごとに特徴的だった不の観点について【表5】にまとめた^{※20}。

共通して現れた意見は、カップルプランなどのように、利用者の関係性に基づいて提供されるプランが利用できない、浴衣やアメニティが男女で分かれていることが嫌であるという意見だった。有人対応でのトラブルを避けるため、無人チェックイン／チェックアウトが望ましいという声も強かった。

レズビアンを除く当事者からは、他人に肌やプライベートを見せるような、大浴場やトイレの利用で不都合があるとの意見が共通しており、部屋風呂や個室風呂が完備されており、その泉質が明記されていると良いという意見があった^{※21}。

また、トランスジェンダーからは自分の性自認と異なる性別として取り扱われる「ミスジェンダリング」が問題であるという意見があり、宿泊時や予約時の性別の聴取について、そもそもなぜ聴取するのか理由が分からないといった声も聞かれた。性別の聴取は、アウトティング^{※22}に繋がる可能性もあることも考慮に入れる必要があるだろう。

男女二元論的な性別に基づくサービス提供や、男女はカップルであるという先入観に基づくサービス提供、カップルや夫婦のみの割引の提供、性別の聴取などに問題があり、またプライベートを確保したい場合には個室風呂が望まれるものの、大浴場等と同じ泉質なのか分かるようにしてほしいという状況であると思われる。

また、前述の量的調査では不が解消された場合であってもレズビアン・トランスジェンダーでは旅行が減少するという回答の傾向があったが、インタビュー結果を参照すると、レズビアンではそもそも不の発生が少なく、トランスジェンダーは幼少期から不が多く、旅行意欲がすでに減退していることが理由である可能性がある。

③観光事業者・関係者からのヒアリング

ここまで示したセクシュアルマイノリティの抱える困難に対応する方法を検討するにあたり、フ

レンドリーな取り組みを行っていたり、当事者が利用しやすい施設、これらに関わる観光協会や行政に取材して^{※23}、得られた意見を【表6】にまとめた。

すべてのお客様に公平に接し個を尊重する

取材をしたいずれの施設からも聞かれたことは、利用するすべての顧客を差別することなく、平等に接しているということだった。これは、LGBTフレンドリーを表明している施設だけでなく、LGBT当事者から使いやすいという意見を得ていたフレンドリー宣言をしていない施設でも同様である。いずれの施設もプランによってサービス内容が異なることは当然あるものの、それ以外の立場や属性によって対応を変えるということはなかった。

また、LGBTフレンドリーを表明している施設においても、LGBTだからといって特別なことはいずれも行っておらず、過剰な配慮が差別にならないように考慮していた。

LGBTに限らず現代は顧客ニーズが多様化、個別化しており、それに応えることが重要ではないかという意見も多く聞かれ、また顧客情報として男女二元論的な性別の情報は必ずしも必要ないという意見もあった。

LGBTフレンドリーな対応方法は一つではない

各施設における対応方法はそれぞれ異なっており、LGBTフレンドリーであることを表明している施設でも考えによってレインボーフラッグを掲げるところもあれば、掲げないところもあった。アメニティもバイキング形式にするとところもあれば、顧客の要望に沿ったものを提供しようという考えのところもあった。

部屋風呂のほかに大浴場しかない施設であっても、トランスジェンダー当事者から大浴場を利用したいという要望があった場合は、一般の人の利用時間終了後に利用いただくように案内し、既存の施設を柔軟に運用することで対応が可能であるという意見もあった。

つまり、セクシュアルマイノリティへの対応方法は一つの正解があるものではなく、当事者を配

※20 トランスジェンダーとバイ／パンセクシュアルで属性が重複したヒアリング対象者からの意見は、意見内容を調査者で判断して、どちらの属性の意見かを判断して分類した。

※21 大浴場は温泉だが、個室風呂は水道水というケースがあり、個室風呂が温泉であるか否かを知りたいという声があった。

※22 他人の性自認や性的指向を、本人の許可なく他人に開示したりすること。アウトティングは最悪の場合、本人の自死に繋がることもあるように、行ってはならない行為。

※23 現地取材および対面でのヒアリングを実施。

真にユニバーサルな旅行サービスの提供を目指す

LGBT等の セクシュアルマイノリティ対応の研究

表6 LGBTへの取り組みを行っていたり、当事者が利用しやすい施設・関係者への取材結果
(2022年12月~2023年1月調査)

ヒルトン東京ベイ (ホテル/千葉県)

営業推進部宿泊予約支配人
黒田郁夫さん

マーケティング&コミュニケーションズ部長
渡部はるかさん

ヒルトン全体としてLGBTだから特別なことをするというのではなく、どのお客様へも思い出に残る最高の日を提供したいと考えている。全世界でダイバーシティ&インクルージョンという考え方を共有しており、企業文化に根付いているため、それはサービスのコアの部分となっている。予約においても男女を取得しておらず、顧客プロフィールにも記載していない。個々のお客様に向き合うことを考えている。ご家族連れ、シニア等も含めて、個々のお客様に最適なものを提供することを重要視している。同性婚の結婚式も受け入れているが、これはどの結婚式でも記念日を最高の思い出にしたいという気持ちが共通であり、お客様のそれぞれの気持ちに向き合っている。

相鉄ホテルズ (ホテル/東京都・全国)

相鉄フレックスイン 東京六本木支配人
高坂賢太郎さん

経営管理本部人事部主任
佐瀬孝之さん

当社では2021年からLGBTも関する全社的な研修を行い、サービスの見直しを行ってきた。まだ、遅れている側面があるものの、レディースルームの提供終了や予約時の性別確認をやめ多様性を尊重して個に向き合うこととした。これらのサービスの見直しや性別確認をやめたからといって、特段問題は起こっていない。アメニティは、男女別の商品を廃止して、プラスチック資源循環促進法への対応も兼ねて、性別に限らずフロントでのバイキング方式とした。スタッフの採用時には、LGBTに差別感情のない人を採用するようにしている。現在は、スタッフが安心して着替えができるよう、更衣室内にカーテンの設置を進めている。

箱根パークス吉野 (温泉旅館/神奈川県)

代表取締役社長
西島庸吉さん

昔から弊館ですべてのお客様に分け隔てなく接するよう心掛けている。性別については、マーケティングの都合や浴衣のサイズ確認のため、ご予約時にご登録いただいているが、男女以外に「その他」という回答項目があっても良いし、浴衣のサイズだけご登録いただく方法に変更しても良いのではないかと考えている。客室の風呂やシャワーはすべて温泉であることを活かし、露天風呂付の客室を作ったが、全76室の内、18室しか実現できなかったのも、もっと多くのお客様に温泉露天風呂を個室で楽しんでもらいたく、貸切露天風呂を3室設置した。貸切風呂では、外国からお越しになるお客様や手術跡のあるお客様等にも、安心して温泉で寛いでいただいている。貸切風呂以外では、三世代でご旅行になるお客様を意識して、小さなお子様も、お連れになった親御様も、お食事や温泉を楽しんでもらえるよう、ダイニングや湯上り処の一角にはキッズスペースを設けた。今後も、すべてのお客様に快適にお過ごしいただけるよう、サービスや空間を磨き上げたい。

由布の彩YADOYAおおはし (温泉旅館/大分県)

代表取締役総支配人
佐藤政明さん

コロナ禍以降にLGBT当事者の方も利用できるフォトウェディング会社と提携しているが、LGBTだからといって特別なことはなく、男女関係なく普通に接している。2010年から大人2名限定の離れの宿をコンセプトにしているが、以前からLGBT当事者の方の利用もあったと考える。前職でアメリカに行った際などに同性愛者を見て、様々な生き方があると感じた。大事なことは「愛」であり、大切な人の愛、人それぞれの愛を大事にするべきで、嫌なことは他人にしないことが重要。美しいものを美しいと言える、男性が言ったからといって難色を示されないような日本になってほしい。身体障がい者もそうであるが、眼鏡や偏見を取り除く必要があり、困ることについて、困らないように必要な手助けをすべきである。浴衣は男女共通であるが、アメニティは男女別としており、旅行予約サイトから受ける男女情報を参考にしている。アメニティは高品質なものを利用しており、廃棄や持ち帰りのことを考えるとお客様によっては不要なものもすべてバックしたり、バイキング形式にすることは現実的ではなく、今後どうすべきかは考えなければならない。アメニティは準備が必要なので、例えば旅行予約サイトにて、どのようなアメニティがほしいかを聴取するような仕組みになってもよいのではないかと考える。現在は、男性用セットにもバックを入れるなどして、多様性を尊重できるように対応しようとしている。また、男女二元論的な性別の聴取のあり方は、旅行予約サイトが改善し対応する必要があるように感じている。

レイクサイドホテルみなとや

(テントサウナ・旅館/福島県)

営業部長
渡部一登さん

自身がサウナ好きだったこともあり2020年にテントサウナを開始した。もともとLGBTに配慮していたわけではないが、女性が利用できる高温サウナが少ない問題を把握しており、プライベートで楽しめるサウナを作りたい。コロナ禍もあり家族式サウナを考えた。利用者は20~30代が多く、女性も3割くらいある。震災やコロナの影響もあるが、時代も団体から個人にシフトしていると感じている。またグランピングバーベキューテラスも実施しており、サウナと両方楽しめるようにしており、男性2名などで利用される方もいらっしゃる。



テントサウナ (大型) の内部の様子。ロウリュもできる。目前にある猪苗代湖を水風呂として利用できる。

ホテルパームロイヤルNAHA国際通り

(ホテル／沖縄県)

代表取締役総支配人

高倉直久さん

取締役レベニュー&マーケティングディレクター

ウィラー(高倉)智子さん

2013年にピンクドット沖縄というイベントに協賛し参加した際に、ホテル業として多様な人を受け入れるべきだと決意した。2014年からレインボーフラッグを掲示し、日本で最初にLGBTフレンドリーホテルの宣言をした。逆差別とならないよう、LGBTへの特別なサービスは行っていない。フラッグの設置は当事者含めて賛成の声が大きく、お客様含めて反対意見はこれまで皆無。ヘイト感情を抱いている人はフラッグの意味も分からないだろうから、フレンドリーを示すことには意義があると考え。フレンドリー企業になるためにはハード面の改修は必要なく、経営者の意思でいつでもなれると考える。大浴場も今のところ要望はないがトランスジェンダーから利用を希望された場合、一般の利用時間終了後に利用いただくことを考えている。2017年に多目的トイレを改修し、トランスジェンダーも気持ちよく利用できるようおしゃれな内装にしてジェンダーフリートイレとした。マークも綿密に検討したうえで、使いづらくならないように、ゲイのデザイナーにレインボーフラッグではないデザインのピクトグラムを作成いただいた。



フロントのレインボーフラッグ



ジェンダーフリートイレのマーク(緑色)とトイレの内装

KPG HOTEL & RESORT(ホテル／沖縄県)

取締役社長兼COO 営業本部長

田中正男さん

ホテル業界に携わって約40年、その半分以上を海外赴任してきた。多様な人種・宗教を持った人と働くなかで、ホテル利用者や従業員にセクシュアルマイノリティも多く、海外ではLGBTQに市民権があると感じ、LGBTQは同じ人間として一括りだと考える。ホテル間でも競争があり、マーケット開発としてイスラム教徒やLGBTQの顧客を獲得しようと考え、2015年ごろからLGBTQに関する社員教育なども開始し、カミングアウトしている従業員も多い。LGBTQのお客様も対応を変えることはなく、差別なく普通に接客をしており、レインボーフラッグを置くようなこともしていない。LGBTQのマーケットは大きいと考えており、当事者も使いやすいホテルを使っているのではないかと想像する。従業員から同性ウェディングをしたいという声があり、即決で取り組むことにし、現在までに50組以上が式を挙げている。従業員への配慮として、男女の更衣室内に誰でも使ってよいカーテンブースを用意しており、例えばタトゥーのある従業員なども使えるようになっていく。会社のトップがLGBTQを認めると言うのは簡単だが、彼らを理解するように教育することが重要だと考えており、従業員の採用時に履歴書に男女の記載がなくとも気にはしない。沖縄県や地元新聞社が行う学生向けの合同説明会などでもLGBTQへの取り組みを、私が紹介することも多く、その成果の一例として地元新聞社が選ぶ働きたいホテルで2019年から3年連続1位を獲得している。

はげのゆ温泉 くぬぎ湯(家族風呂／熊本県)

後藤原弥さん

25年前に農家から転換して開業し、現在の利用者はカップルも多く、老若男女に利用されている。LGBTの方もおそらく利用されており、同性に肌を見せたくないためこじか利用できないという人も知っている。LGBTに限らず肌を見せたくない人たちへの配慮にも行きついているが、特別な区切りはない。人材不足への対応もあり、自動受付機の導入を考えている。



コインタイマー式の個室風呂。利用者毎に湯を入れ替える。

家族湯 湧泉(家族風呂／熊本県)

阿蘇品由紀子さん

山鹿は湯量が豊富で家族風呂を作ることができ、平日は地元の方、休日は福岡など県外からの来訪者が多い。若い方で男性同士、女性同士で利用される方も多い。以前、LGBTの活動をされている方が、山鹿に家族風呂があることを知って名古屋からお越しになったことがあり、他地域の普通の温泉は気軽に入れないと仰っていた。家族だけでなく、様々な人に利用してもらいたいと常に考えており、とても嬉しかった。

山鹿温泉観光協会(熊本県)

古閑丸啓一さん

山鹿はほかの地域と比べて家族風呂がとても多いが、小冊子「やまが温泉郷」に記載のとおり、山鹿の家族風呂は1967年にオープンした「新町温泉」(2017年に閉業)が発祥だと考えられている。以前から家族で入る需要があり、地元の人が家のお風呂を使うような公衆浴場の家族版といったような形で民間主体で生まれた部分があると思われる。最近は使い方が変わってきて、一人で利用したいという問い合わせがあることもある。現在は九州を中心に県外からの観光客も多いように、地域内外の人から求められる中で、家族風呂が増えたのだと考える。

別府市 観光・産業部 温泉課(大分県)

温泉政策係主査

矢野義明さん

別府市民として家族風呂が特別多い印象はなかったが、ニーズの変化で数が増えたと思われる。別府は湯が多く、異業種から温泉業に転換する人も多い。歴史的には公衆浴場の混浴が近代法により全国的に禁止されたのも明治のことで、最近まで共同風呂に入るのが当たり前だったが家風呂の普及や衛生観念が上昇するなかで、この20～30年で生活習慣が変わり、衛生やプライバシーを重視する人も増えたと考える。家族風呂は時代の変化、個人化や個別化、LGBT対応にマッチしていると考えられ、問い合わせがあった際は民間事業者を含めてご案内をしている。市営温泉にも家族風呂のある施設が1箇所あるが、作られた理由は残念ながら不明だった。なお、市営温泉は昔から入れ墨での入浴も許容されている。

※熊本県・大分県では個室風呂のことを家族風呂と呼称することが多いようであるが、利用は家族に限られない

真にユニバーサルな旅行サービスの提供を目指す

LGBT等の セクシュアルマイノリティ対応の研究

慮して、それぞれの施設に合った方法を模索することが重要であることが示唆されよう。

第4章 考察

セクシュアルマイノリティを考へることは、
すべてのお客様のためになる

日本におけるセクシュアルマイノリティの占める割合は8.9%であり、おおよそ11人に1人となる。また、2.3%はLGBT以外のマイノリティであった。そして、この数値以上に何等かの困難を抱える人がいると考えられる。また、顧客・従業員ともに、人前で肌を見せたくないような人のように、セクシュアルマイノリティと同様の困難を抱える人も数多く存在することは容易に想像がつく。

そして、ここまで示したとおり、セクシュアルマイノリティへの対応は、何か非常に特別なことが必要なわけではなく、それぞれの個人を個として尊重することこそが重要であろう。

差別用語を使わないことや、アウティングを防止することも、他人の尊厳やプライバシーを気遣うことは、現代においてはそもそも人として当たり前のことであり、非対面を望む声についても、プライバシーを尊重してほしい旨と捉えれば当たり前の要望の一つと考えられる。カップルプラン等についても、多様なあり方を尊重すれば男女に限定する必要性は無くなるだろう。

セクシュアルマイノリティの抱える不の改善に関して、試みを考へて行うことは、セクシュアルマイノリティだけでなく、世界中の多様な文化・宗教などのバックグラウンドを持つあらゆる顧客・従業員のニーズに応え、すべての人の個を尊重し向き合うことにも繋がると思われるのだ。

男女二元論によらず社会全体で個に寄り添う

セクシュアルマイノリティ当事者の感じる生きづらさの根本的な要因は、突き詰めれば人を「男・女」という枠組みで単純に捉えてしまうことにあるように思われる。これは、セクシュアルマイノリティだけでなく、すべての人にとって時として生きづらさの原因になっているものであろう。人間はだれしも個性があり、男女二元論的に単純化

して考へることは私生活にも社会にも弊害を生む要因となり得るものである。

しかしながら、世の中には男女二元論的な考へに支配されている場面が依然として多数ある。

例えば、旅館業においては各都道府県や保健所を設置する自治体が定める条例によって、宿泊者名簿^{*24}へ性別を明記することが必須となっている地域がある。ただし、数多くの自治体では性別欄が無かったり、「その他」・「回答拒否の旨」の記載も許容しており、男女二元論的に考へている自治体は少数である【表7】。しかしながら、少数の自治体の要請により男女二元論的な考へが助長されているとすれば問題であり、全国的にルールが統一されていないことは民間事業者のビジネス展開にも不都合を生じさせかねない^{*25}。

旅行予約での性別記入についても、日本国内の旅行代理店やオンライン旅行予約サイトでは男女どちらかを答えさせるものが主流となっており、宿泊事業者の取り組みだけでは解決できない問題もある。旅行において個を尊重し、多様性を認め合う社会の構築には、宿泊事業者や観光施設のみでなく、行政や旅行代理店、オンライン旅行予約サイト、交通事業者等、観光産業全体での協力が不可欠である。

多様性の尊重が求められる今日においては、男女二元論的な考へから脱却し個に向き合うことが求められ、社会全体でこれに応えることが必要だろう。

表7 都道府県・東京23区・政令指定都市における宿泊者名簿での性別欄の運用状況 (2022年11月~2023年2月調査)

	都道府県	東京23区	政令指定都市
性別欄なし	31	10	12
その他回答・回答拒否の旨記載許容	12	9	4
その他回答を許容		2	3
無記入を許容		1	
男女記載必須	4	1	1

保健所は全国で157の設置主体があるが、都道府県(47)・特別区(23)・政令指定都市(20)について調べた。このうち男女の記載を必須としているのは、都道府県では岩手県・宮城県・東京都・兵庫県、東京23区では台東区のみ、政令指定都市では仙台市のみ(じゃらんリサーチセンター調べ)。

*24 旅館業法第6条に基づき、宿泊施設への備え付けが義務づけられている名簿。法令で定められている事項は氏名、住所、職業であり、外国人の場合はさらに国籍、旅券番号。これに加えて、都道府県知事が必要と認める事項の記載が必要であるが、保健所を設置する自治体毎に条例で記載事項を定めることができる。なお、2022年に旅館業法の見直しに係る検討会が開催され職業の記載を削除し、連絡先を追加すべきではないかとの意見があがっているが、検討会ではセクシュアルマイノリティ当事者にヒアリングは行われておらず、また性別欄が全国的に不統一であることについては主な議題となっていない。

*25 男女いずれかの記載を求める自治体の多くは、感染症対策・防疫の観点から必要と述べるが、他の殆どの自治体においては無記載または男女どちらか以外の回答でも問題となっていないことから、その必要性については再考の余地があるだろう。なお、宿泊事業者にヒアリングをしているなかで、ポリシーとして性別を聴取することができないため男女の記載を要請する地域には出店できないだろうという意見や、全国的に業務展開を行ううえで条例によって記載事項や運用が異なることはビジネス上の障害となっているという意見がみられた。

テーマ 6

従来型観光旅行でも移住・二拠点居住でもない
新たな旅の思想とスタイルを創出

ただいま・おかえりから始まる 「帰る旅」プロジェクト(中間報告)

客員研究員

北嶋緒里恵

きたじま おりえ

じゃらんリサーチセンター（JRC）と一般社団法人 雪国観光圏が「帰る旅」プロジェクトを2022年1月に協働で立ち上げた。

「帰る旅」とは、旅行行動としては何度も、ある地域へ、ある場所へ通う旅・帰る旅。旅先の人たちと、一方通行の関係性ではなく、“相思相愛”の関係性を築くことで「帰る場所」ができ「帰る旅」となる、と定義した。リピート旅行と似た旅行行動となるが、ユーザー側×受け入れ側との関係性が異なると考えている。

「帰る旅」は、従来型観光旅行以外のオルタナティブな旅行需要とおいた。新たな旅の概念を地域と協働して形づくり、ユーザー認知を広げることでよりニーズを開拓・マッチングし、国内旅行市場の活性化に寄与したいと考えている。今回はプロジェクト1年目の中間報告となる。

本レポートは実施施策を2軸で報告する。1つ目はJRCにて独自調査を行った、「帰る旅」需要ポテンシャル調査の結果共有。2つ目は、帰る旅プロジェクトの実施概要の共有である。

従来型観光旅行でも移住・二拠点居住でもない
新たな旅の思想とスタイルを創出

ただいま・おかえりから始まる 「帰る旅」プロジェクト(中間報告)

客員研究員

北嶋緒里恵

きたじま おりえ

第1章 目的

国内旅行市場の観光宿泊旅行実施率はコロナ前の時点でも経年で低下傾向にあった。「じゃらん宿泊旅行調査」(JRC)によると2005年度国内観光宿泊旅行実施率は66.1%だったが2019年度は53.6%、14年間で12.5pt低下している。従来型の観光旅行を推進する観光政策に加えて、新たな旅行需要を育てる、潮流を生む必要があるのでは?と考えた。

コロナ禍でテレワークが増え、ワーケーションという新概念も出現。仕事・生活・旅行の境界線のあいまい化が進行している。テレワーク実施者は、1stプレイスの自宅が仕事・生活の両方の場となり2ndプレイスの勤務先を失い、3rdプレイス的な拠り所の重要性に気づく人も多かったと考える。さらに選択的週休3日制を導入する大手企業も増加。1日の通勤時間分、休暇も増えた中で「自分はこの先どうありたいか」と働き方・生き方を漠然と考える機会も増えたと推察した。

また近年は多拠点居住のアドレスホッパー向け定額住み放題サービスの新ビジネスも台頭している。すでに旅行業界内外、社会のニーズ変化により見えてきた可能性を踏まえ、今回注目したのが、地域側が主となり、3rdプレイス的な居場所を旅先につくる、新たな旅の概念であった。

第2章 方法

「旅行」は「旅に行く」と書くが、「行く」とは「帰る場所(起点・居場所)」があって初めて成り立つもの。自分の居場所に帰る、自分を素のまま受け入

「帰る旅」とは(作成:帰る旅研究会)

- 旅行行動としては何度も、ある地域へ、ある場所へ通う旅・帰る旅
- 旅先の人たちと、一方通行の関係性(例:宿の人/お客さま)ではなく、「相思相愛」の関係性を築くことで「帰る場所」ができ「帰る旅」となる

帰る旅公式サイト

<https://jrc.jalan.net/kaerutabi/>



※1:「帰る旅」ニーズとは「第2の故郷と呼べるようなところに帰省するような旅行・旅」(5段階評価)について「ぜひ行きたい」と回答した割合

れてくれる場所に帰る、よみがえる…3rdプレイス的な自分の居場所を、生活圏外の旅先につくること、「帰る場所を見つける旅」の需要に注目し、じゃらんリサーチセンターと一般社団法人 雪国観光圏が協働で2022年にプロジェクトを立ち上げた(観光庁2022年度「第2のふるさとづくりプロジェクト」の一環でもある)。

[1]「帰る旅」需要ポテンシャル調査

ニーズと旅行市場へのインパクトを検証。

[2] 帰る旅プロジェクトの立ち上げ

雪国観光圏エリア内にて推進モデルの基盤を構築。

第3章 結果

[1]「帰る旅」 需要ポテンシャル調査について

調査概要は表1を参照。

〈仮説検証ポイント〉

- ①「旅先の居場所」を求めるニーズの量的な把握、ニーズを持つ者のプロフィールの把握
- ②「帰る旅」ニーズ^{※1}の量的な把握
- ③「帰る旅」ニーズが国内旅行市場へ与える可能性・インパクトの量的な把握

①「旅先の居場所」を求めるニーズの量的な把握 ニーズを持つ者のプロフィールの把握

日常生活・旅先と居場所を求めるニーズを分けて聞いた。まず「日常生活の中で居場所がほしい」と考える人の比率は約7割とわかった(図1)。男女ともに年齢が上がるほど比率はやや高まる傾向にあった。旅行回数が多い人ほど日常生活に居場所を強く求める傾向も見えた。

続いて生活圏以外の「旅先に居場所がほしい」と答えた人の結果が図2である。ほしいと考える人の比率は約4割あり、帰る旅需要に可能性を感じる結果だった。また実家があると答えた層でも旅先に居場所がほしいと答えた人は38.4%と平均を上回った。実家や帰省旅行とは別の居場所を旅先で求めている可能性があることも興味深い結果だった。

さらに旅先に居場所がほしい人は、ボランティア、ふるさと納税、プロボノなどの奉仕活動の経験率が高いことが特徴的だった(図3)。例えば、地域の取り組みとして「帰る旅」を認知してもらうきっかけとして、自治体からふるさと納税協力者に情報発信することも有効と考えられる。

②「帰る旅」ニーズの量的な把握

23項目の旅行テーマを並べ、各旅行についての実施意向を聞いたのが図4である。「自分の居場所のある場所に行く旅行・旅(以下、旅行と省略)」「第2の故郷と呼べるようなところに帰省するような旅行(帰る旅ニーズ)」について、従来型旅行の定番テーマである「宿に泊まり、美味しいものを食べられる旅行(グルメ旅)」「宿に泊まり、温泉を楽しむ旅行(温泉旅)」などとニーズの規模を比較。グルメ旅・温泉旅のニーズが6割前後、一方で帰る旅的なニーズはともに4割前後の意向が見られる結果となった。「買い物・アウトレットを楽しむ旅行」「祭りやイベントへの参加・鑑賞を楽しむ旅行」などの定番テーマに匹敵する規模のニーズがあることが分かった。

図5は「旅先の居場所」と聞いて想起する場所を聞いた結果である。最も多かったのは「旅館」だった。続いて「自然景観が楽しめる場所」「シティホテル」も高い結果に。宿が帰る旅の拠点、居場所となる可能性を感じさせる結果だった。

③「帰る旅」ニーズが国内旅行市場へ与える可能性・インパクトの量的な把握

図6は、国内宿泊旅行市場において、帰る旅的な旅行がどの程度の新たな旅行需要を生み出す、旅行市場にプラス影響を与える可能性があるかを分析するために作成したデータである(データの見方は、図6解説文を参照)。

過去3年間の国内宿泊旅行回数が0(非旅行者層)で、旅先の居場所ニーズが強い層のうち3.0%が「第2の故郷と呼べるようなところに帰省するような旅行」にぜひ行きたいと回答した。従来型旅行で動かなかった非旅行者層を旅行へと突き動

表1 調査概要

	20代	30代	40代	50代	合計
北海道・東北	84	84	84	84	336
北関東・甲信越・北陸	90	90	90	90	360
一都三県	214	214	214	214	856
東海	88	88	88	88	352
関西	122	122	122	122	488
中国・四国	66	66	66	66	264
九州	86	86	86	86	344
合計	750	750	750	750	3,000

調査目的 「旅先の居場所」を求めるニーズや、ニーズを持つ人のプロフィールの把握。「帰る旅」ニーズの把握、「帰る旅」が旅行市場に与えるインパクトの把握など

調査方法 WEBアンケート調査 株式会社マーケティングアプリケーションズ保有の調査モニターを対象に実施

調査対象 全国に居住する20代～50代の男女3000名
2015年国勢調査に基づき、回収割付を行った ※全国を7エリアに分け、それぞれの該当年代の人口比に応じて回収数を割り付け

調査期間 2022年2月18日(金)～2月24日(木)

図1 日常生活の中で居場所がほしい人は7割近くいる

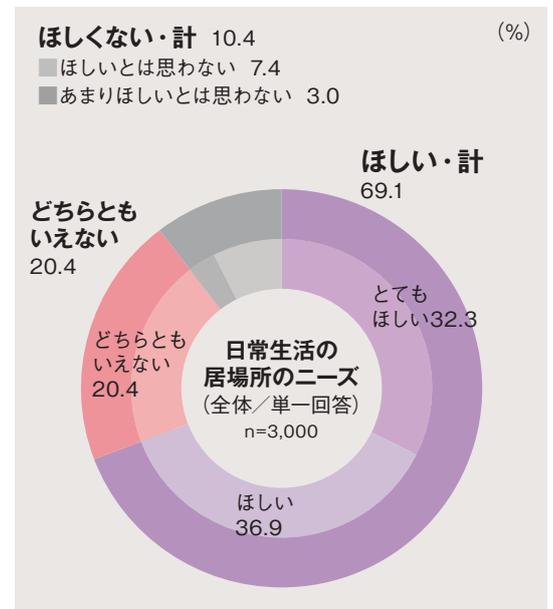
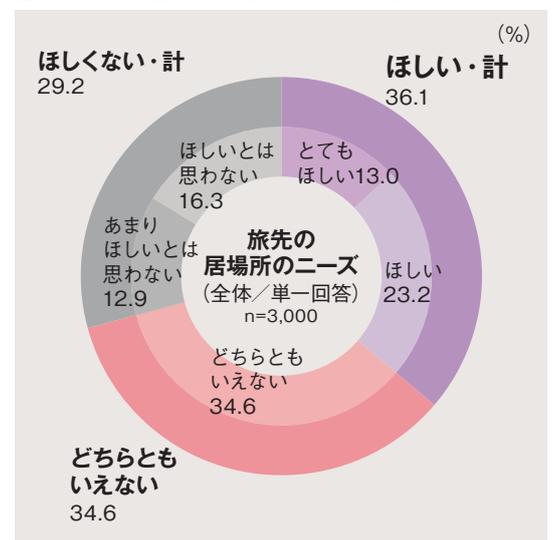


図2 旅先に居場所がほしい人は約4割



従来型観光旅行でも移住・二拠点居住でもない
新たな旅の思想とスタイルを創出

ただいま・おかえりから始まる 「帰る旅」プロジェクト(中間報告)

かすなら(旅行回数0回→1回へ)、国内宿泊需要の純増へのインパクトは小さくない。

今後、帰る旅の概念やワードが一般にも広まれば、旅の多様性を拡張して新たな旅行需要をもたらす可能性が見込める。

[2] 帰る旅プロジェクトの立ち上げ

今期の立ち上げにあたり、JRCと雪国観光圏と

ともに実施した施策について説明する。

「帰る旅」関係性の循環モデルの設計・実施

何度も同じ場所に通うことで旅先に居場所が生まれ『帰る旅』となる。この状態をつくるために考えた本プロジェクトの基盤が図7の循環モデルである。帰る旅実現にはユーザー側と受け入れる地域側の間に、単発ではなく継続的な関係性を生み

図3 ボランティア・プロボノ経験：参加経験あり・計(全体/各単一回答)

あなたは以下の経験はありますか。(幼少期の参加経験は除いてお答えください)		(%)	30	20	10	0	
			ボランティア活動への参加	ふるさと納税への協力	寄付金への協力(ふるさと納税は除く)	クラウドファンディングへの参加	プロボノ活動への参加(自分の専門知識や経験を活かして社会貢献する活動)
全体	(n=3,000)	33.8	30.9	29.6	17.6	14.9	
旅先での居場所	ほしい・計 (n=1,084)	43.9	38.7	38.7	23.4	20.4	
	とてもほしい (n=389)	45.0	41.9	40.4	25.2	21.9	
ニーズ別	ほしい (n=695)	43.3	37.0	37.7	22.4	19.6	
	どちらともいえない (n=1,038)	31.2	28.1	28.1	16.1	13.6	
	あまりほしいとは思わない (n=388)	32.2	30.9	25.0	15.2	10.1	
	ほしいとは思わない (n=490)	18.0	19.4	16.3	9.8	9.4	
	ほしくない・計 (n=878)	24.3	24.5	20.2	12.2	9.7	

■ 全体値より10pt以上高い数値 / ■ 5pt以上高い数値 / ■ 5pt以上低い数値 / ■ 10pt以上低い数値 ※全体値の降順ソート

図4 「帰る旅」のニーズは買い物旅や祭り旅と同程度の大きさ(全体/複数回答)

		(%)	60	40	20	0																					
			宿に泊まり、美味しいものを食べられる旅行・旅	宿に泊まり、温泉を楽しむ旅行・旅	日頃の家事から解放される旅行・旅	景観に出会える旅行・旅	息をのむような自然観賞を楽しむ旅行・旅	花見や紅葉などのまちな歩き・都市散策を楽しむ旅行・旅	博物館(遊園地・動物園)を楽しむ旅行・旅	買いもの旅行・アウトレットを楽しむ旅行・旅	祭りやイベントへの参加・鑑賞を楽しむ旅行・旅	歩き先さえ決めれば宿も食事もスポーツも手配してもらえる旅行・旅	バーベキューやラフティングなどのアクティビティが手軽に楽しめる旅行・旅	趣味のスポーツを楽しむ旅行・旅	場所がたたくさんある旅行・旅	InstagramなどのSNSにアップしたい旅行・旅	ちよとした気づきを得られる旅行・旅	行った先の歴史や地理、物語に触れられる旅行・旅	人生の一部になるような旅行・旅	自分のライフストーリーや知的探究系旅番組のような旅行・旅	住んでいる人々と触れ合える旅行・旅	行った先の古くからの生活や旅行・旅	自分の居場所のある場所に行く	帰省するような旅行・旅	第2の故郷と呼べるようなところに貢献できるような旅行・旅	その地域に少しでも移住先の候補が見つかるような旅行・旅	社会貢献もできるような旅行・旅
全体	(n=3,000)	60.6	58.7	54.4	53.8	53.7	52.9	46.3	42.2	39.3	36.4	34.5	30.9	26.3	45.6	44.8	38.3	34.5	31.7	44.3	38.0	28.3	27.4	24.9			
性別	男性 計 (n=1,500)	52.9	52.3	43.5	47.2	46.3	46.4	38.4	35.7	34.5	31.2	32.8	33.5	23.6	40.0	41.4	35.6	33.4	30.3	40.1	34.5	25.9	26.6	23.4			
年代別	20代 (n=375)	46.4	46.7	39.5	43.2	44.5	43.7	37.9	38.4	36.0	35.2	36.3	33.9	31.2	39.2	37.9	35.5	34.4	33.9	36.8	35.7	31.7	31.5	28.8			
	30代 (n=375)	49.1	49.9	41.9	44.0	42.4	45.6	39.7	35.7	34.1	31.7	33.1	34.9	25.6	40.0	40.5	37.9	32.8	31.7	37.9	33.3	27.2	31.2	25.1			
	40代 (n=375)	54.9	51.7	42.4	49.9	46.7	48.3	38.7	37.1	33.9	29.6	32.5	31.5	20.8	40.5	41.9	33.6	34.1	26.9	40.3	33.1	25.3	22.7	22.1			
	50代 (n=375)	61.1	61.1	50.4	51.7	51.5	48.0	37.3	31.7	33.9	28.3	29.3	33.6	16.8	40.3	45.3	35.5	32.3	28.5	45.3	36.0	19.5	21.1	17.6			
女性	計 (n=1,500)	68.4	65.0	65.3	60.5	61.1	59.5	54.1	48.6	44.1	41.6	36.3	28.3	29.0	51.3	48.2	41.1	35.6	33.2	48.5	41.5	30.6	28.1	26.4			
	20代 (n=375)	67.7	65.9	63.5	60.0	61.6	61.9	62.1	58.1	51.7	50.9	49.9	38.1	48.5	55.2	47.2	49.3	40.5	39.7	56.3	51.7	38.4	39.7	37.9			
	30代 (n=375)	70.7	65.6	65.1	58.9	60.5	59.5	58.7	52.8	47.5	44.8	39.2	28.0	29.1	50.7	48.3	39.5	34.7	33.1	44.8	38.9	30.4	26.9	24.5			
	40代 (n=375)	66.9	64.0	66.1	60.5	61.1	57.6	52.3	45.6	39.2	36.5	31.7	26.1	21.1	49.1	48.5	37.3	33.3	30.9	45.1	38.1	27.7	25.1	21.3			
	50代 (n=375)	68.3	64.5	66.4	62.4	61.3	58.9	43.5	37.9	34.1	24.3	21.1	17.3	50.1	48.8	38.1	33.9	29.1	48.0	37.3	25.9	20.8	21.9				

■ 全体値より10pt以上高い数値 / ■ 5pt以上高い数値 / ■ 5pt以上低い数値 / ■ 10pt以上低い数値 ※全体値の降順ソート

図5 「旅先の居場所」と聞いて最も連想するのは「旅館」(全体/複数回答)

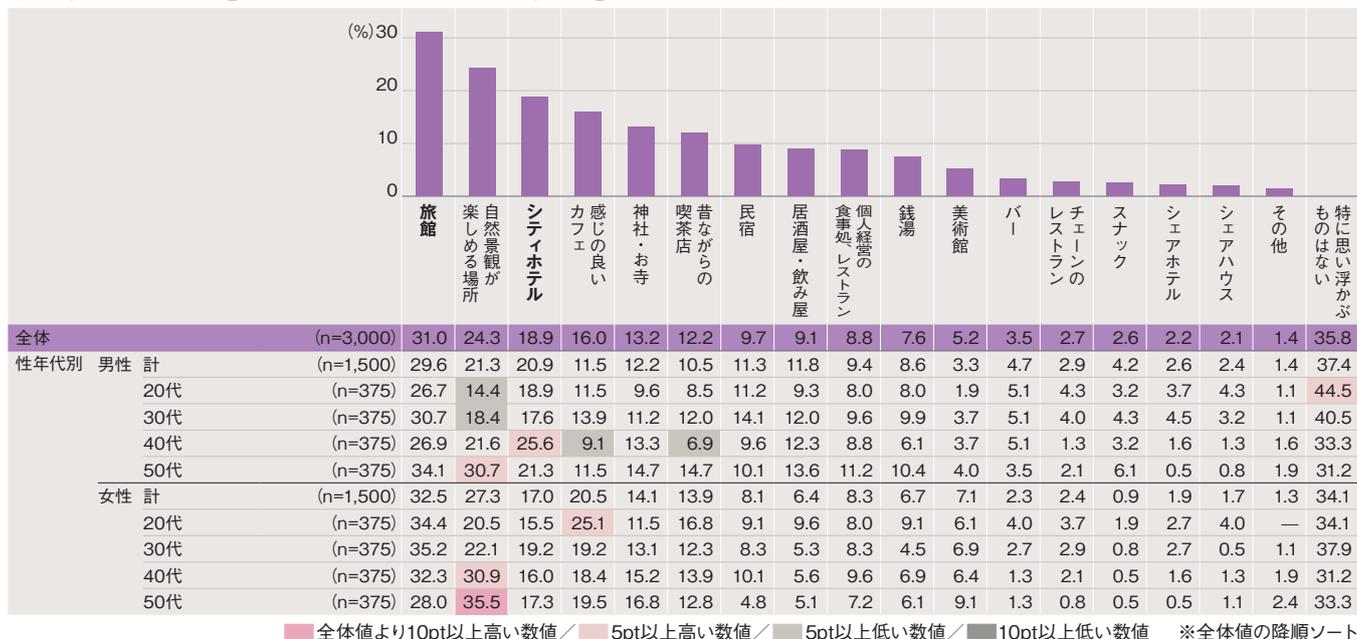
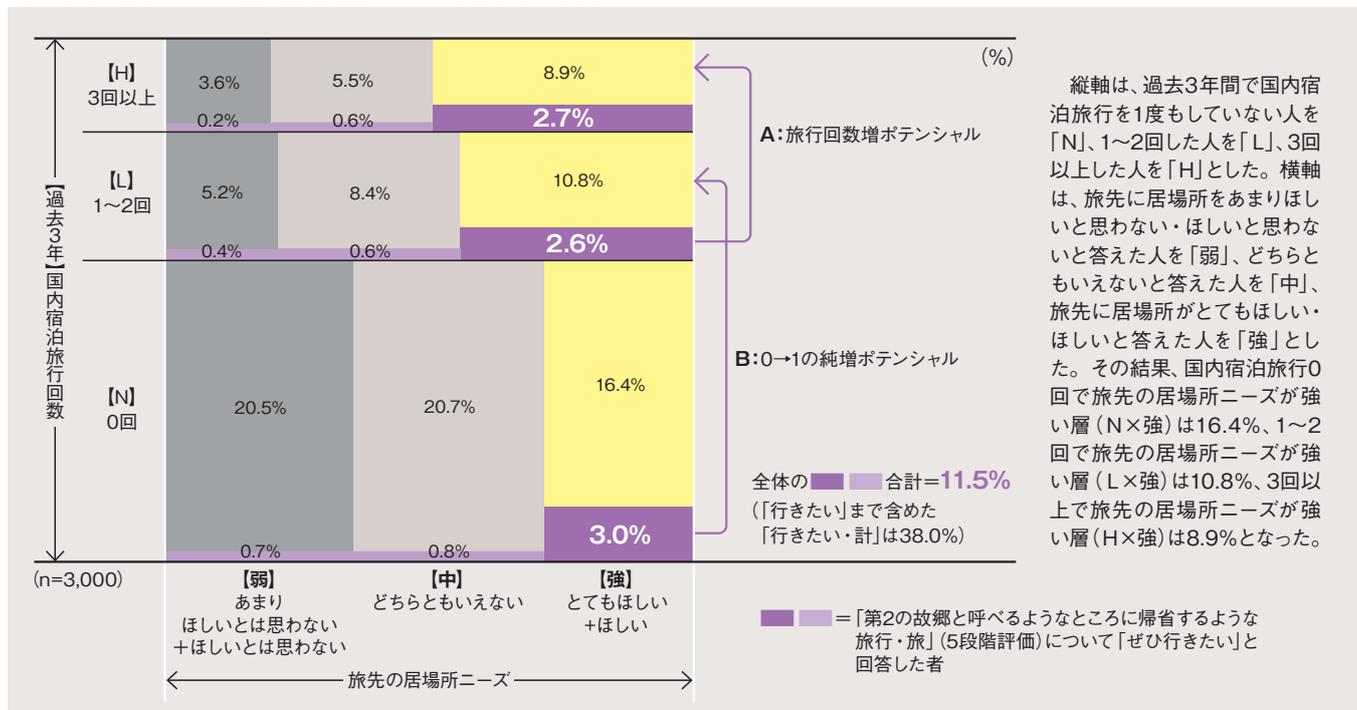


図6 「帰る旅」によって新規旅行需要が3%純増すると予測



出し循環する必要がある。

まず出発点は、ユーザー側と地域側との間に関係性を生み育む人材「関係性クリエイター」の発掘・育成と想定した。ユーザーからの共感を得るために、ユーザーが関わる「余白」を残した参加型企画を、関係性クリエイターが企画のプロジェクトリーダー(PL)となり計画推進する。この企画を「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」にオンライン+オフライン(現地)それぞれのシーンを活用して、関係性を生み深めていく。その結果、相思相愛の関係性が生まれれば「帰る場所」となると考えた。

ポイントとしては、企画テーマは共感・貢献感を生むために「地域や社会課題」に関連するような「ちょっといい行い」とする点、また関係性クリ

イーター自身のwill(意志)や信念が内包されたテーマである点である。通常、従来型旅行の場合「売上や利益」を生み出すことを目的におき、計画推進されるが、帰る旅の場合は「関係性を生み育むこと」が目的となる。

従来型旅行と「帰る旅」の違いの洗い出し

帰る旅はどのような要素によって構成される旅行内容、提供価値なのか?を見える化するために、表2のとおり従来型旅行で求められる要素との比較表をまとめた。

この比較を行った結果、2つの旅行は「関係性」が明らかに異なることがわかった。

従来型観光旅行でも移住・二拠点居住でもない
新たな旅の思想とスタイルを創出

ただいま・おかえりから始まる 「帰る旅」プロジェクト(中間報告)

組織運営のポイント

プロジェクト運営の母体組織を「帰る旅研究会」と名付けた。各自が様々な本業を持ちながら、自分自身で思い描くありたい旅行、ありたい地域の姿、やってみたかった企画などのアイデアを出し、学びあい、補完しあいながら進める部活動的なチームとして組織運営を進めている。

上司の命令で動くピラミッド型の「ヒエラルキー組織」にならないように注意し、各自が進めたい企画のリーダーを務め、全員が他企画のサブメンバーでもある状態を理想とした「フラットな組

織]を目指している(図8)。

初年度は隔週でプロジェクト定例会議をオンラインにて行い、その場で起案→アドバイス・提言を受けるプロセスを通して自己決定を行えるよう促す。メンバー自身も、参加ユーザーと同様に、自分のために帰る場所・居場所をつくる、本プロジェクトは自分ごとであると実感することが重要だと考える。

今期で取り組んだ各企画

実施企画を抜粋して紹介する。

□配信・現地イベント「帰る森」

図7 循環を生み出すことで「帰る旅」を実現

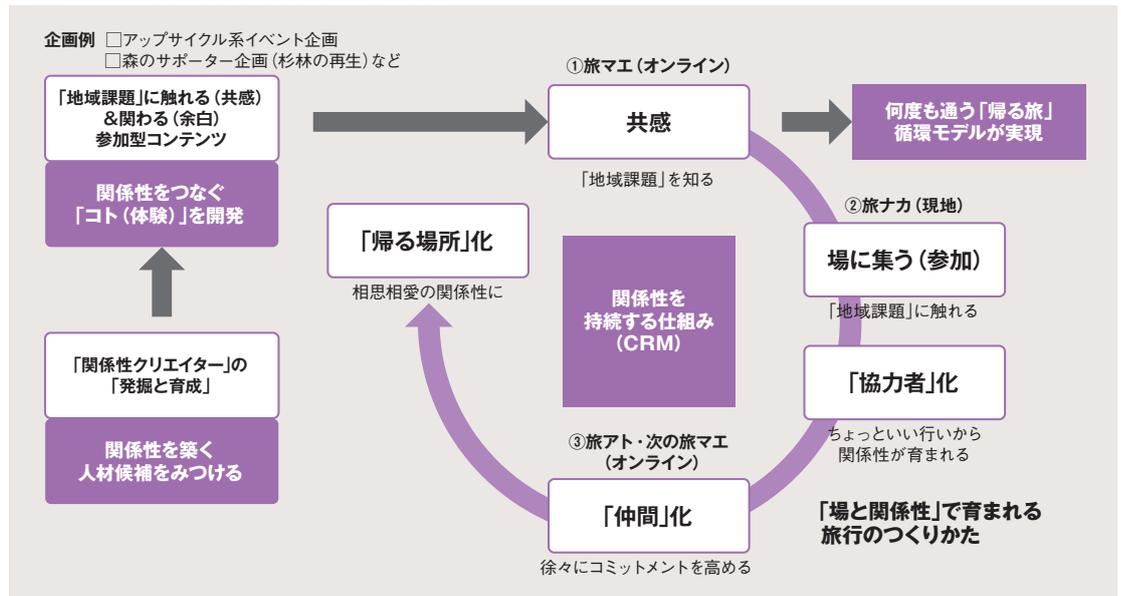


表2 「行く旅」と「帰る旅」の違いとは

従来型旅行需要 「行く旅」の要素	オルタナティブ系旅行需要の1つ 「帰る旅」の要素
「お客さま」としてもてなされる	「仲間」として迎え入れられる
そこにお邪魔する／よそ者として接待される	居場所・拠り所=居てもいい場所/かりそめの実家/3rdプレイス
いらっしゃいませ	おかえり
行きたい場所はたくさんある	帰る場所はたくさんはならない(いくつかほしい)
お客さまと宿の人:少し乾いたその場だけの関係性	仲間と仲間:少ししっとりした関係性
確かそうな価値/想定した期待を超える価値	予測不可能な出会い/意味がある価値
完璧さ	ヌケ感もあっていい(あったほうがいい)
強みがある	弱点もあっていい(あったほうがいい)
多くの人に価値あるもの	自分にとっては意味あるもの
してもらう	一緒につくる/ちょっと手を貸す
上げ膳据え膳	役割がある(だから居場所になる)
比較して決める	唯一無二、比べるものがない
利己的(自分へのリターン)	利他的(誰かのためにもなったらより嬉しい)
もてなされる側・対価を求める関係性 (お客さま:よそ者・趣味)	共につくる・与える 相思相愛の関係性 (仲間・同士・ライフワーク)

- ・目的：森の再生を切り口に協働作業。
- ・概要：[配信]帰る森トークセッション(9・11月計2回配信)／[現地]間伐手伝い体験プレ企画・間伐材からアロマオイルを商品化(10月)、植樹会イベント(11月)。森を再生するために必要な間伐と、間伐材から新たな価値を生み出すことを参加型で実施中。植樹会は9名が参加。

□現地イベント「雪国 帰る市」

- ・目的：アップサイクルを切り口に地域外ユーザーのお手伝いスタッフと地域内事業者・住民との交流機会を創出。
- ・概要：[現地]10月開催、イベント会場は宿。食器蚤の市、イベントカフェ、温泉大浴場を特別価格で提供等を実施。プロボノ的な手伝いスタッフが企画～当日運営まで3名参加。周辺住民を中心に当日来場者は200名以上を記録。

□会員制ワークインレジデンス「さかとケ」

- ・目的：場と仕事のシェアを行う常設施設。祖父母や親戚の家に帰るような家系の拠点に。
- ・概要：[現地]新潟県南魚沼市「古民家ホテル ryugon」が同敷地内に、帰る旅の拠点の1つとして、常設のワークインレジデンス「さかとケ」を提供。全4室のシングルルームで共同キッチン・ランドリー等もあり。宿仕事の5時間手伝い+宿泊した自室の清掃を行うと宿泊料無料となる。宿スタッフと仕事を協働することで関係性を生み、さかとケ施設内の掲示板やLINEオープンチャット等を通して利用者同士の横のつながりも生まれる仕組みを構築。2022年11月～2023年1月25日までで43泊利用。



「さかとケ」宿ワークを体験

図8 「帰る旅研究会」が目指す組織運営

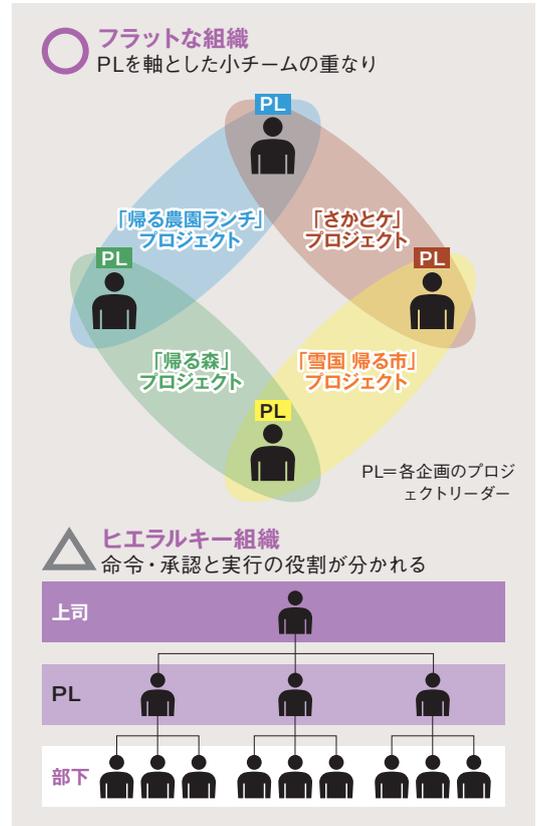


図9 「帰る旅」CRMによる関係性構築フロー



従来型観光旅行でも移住・二拠点居住でもない
新たな旅の思想とスタイルを創出

ただいま・おかえりから始まる 「帰る旅」プロジェクト(中間報告)

□配信イベント「帰る旅」の周知

- ・目的：ユーザーまたは観光行政・民間事業者向けにプロジェクトの周知・理解の推進。
- ・概要：[配信]ユーザー向け「帰る旅」プロジェクトの共有セミナー（12月）、観光行政・観光事業者向け中間報告会（1月）、雪国観光圏エリア内共有会（1月）。※一部はYouTube「帰る旅」研究会チャンネルでアーカイブ配信中。

□関係性クリエイター向けスキルUP研修会

- ・目的：推進人材のスキルUP
- ・概要：[現地（内部向け）]2日間の研修会を実施。関係性クリエイターとして帰る旅ユーザーとの信頼関係を築くために、共感力UP、相手の考えの引き出し方を学ぶワーク等を研修。加えて企画立ち上げ時のプロジェクトマネジメントスキルを学ぶプログラムを実施。既存メンバー6名、来期参加候補5名が参加。

CRMによる関係性構築フローの設計

図9がユーザーとのオンライン・オフラインで関係性を構築していく際の展開イメージである。帰る旅という旅の概念、滞在スタイルについての認知～共感に始まり、参加者～協力者～仲間と深化するよう各メディアなどの役割・ポジショニングを整理している。帰る旅は何度もある地域・ある場所へと通う・帰る旅であるため、日々の生活のふとした瞬間にその動機が生まれる可能性も高い。日常的かつ継続的な接点を持てるよう、あえてメールマガジンではなく、TwitterやLINEでのチャットなど、より日常に根差したSNSメディアを活用することとした。

帰る旅への軽い関心がある潜在層との弱いつながり、さらに現地で体験も行った実施層との絆、両者を蓄積していきながら、将来、帰る旅に取り組むエリア（面）や施設（点）を広げる際に、ユーザー接点として活かしていきたい。

2022年12月実施のユーザー向け「帰る旅」プロジェクトの共有セミナーでは150名が応募、Twitterアカウントには2023年1月21日時点で1227

フォロワーを獲得している。翌期以降は今期で生まれた基盤を活かしながらプロジェクトとして深化と拡大を目指す。

第4章 考察

コロナ禍の2021年3月、「帰る旅」の着想は、雪国観光圏 井口智裕代表と旅本来の価値や現場で感じる従来型旅行需要以外の兆しなどを意見交換する場から始まった。世界が一時停止し、旅行は不要不急と言われた時期、本当に旅行は不要不急なのか？と考えるきっかけを与えられたように思う。帰る旅についてのユーザー側、地域側が得られる価値は、従来型旅行とは異なるだろう。

ユーザー提供価値は旅先に多様な関係性を得ること、その結果として「ウェルビーイング＝よりよく生きる・健康・幸福」への気づきを得ることではないか。生活圏から離れた旅先で、異なる日常生活を垣間見、生活者との対話で得た共感から、自分が今大切にしていたかったシンプルな価値観、働き方、生き方のヒントを再認識する。帰る旅はその機会を提供する。

また受け入れ側の価値について。帰る旅は従来型旅行のように行く先々で直接消費が生まれるモデルではない。消費はその現場では小さい、または起こらないかもしれないが、関係性が育まれることでその先の間接的な消費や、消費額では計れない価値が生まれると考えている。例えば地域の事業者がユーザー協力を得ながら、モチベーション高く新たな挑戦を行う機会となる（クラウドファンディングに近い）。また都市部の異業種人材との交わりから得た刺激で、宿スタッフなどのスタンスが変化、組織コンディションがUPすることも考えられる。将来の移住や二拠点居住、遠隔で業務委託パートナーになる可能性もある。関係性の継続と深化により価値が変容するライフタイムバリュー的な考えがしっくりくるかもしれない。

次年度は雪国観光圏エリア内の事業者拡大や運営基盤の改善を行いつつ、他地域への展開も模索したい。

Report

主役にも名脇役にも！
オールラウンドプレイヤー
シトラス
「ご当地Citrus」で
爽やかな香り漂う
「ご当地グルメ開発」

ご当地グルメ開発プロデューサー／客員研究員

田中優子

たなか ゆうこ

松葉ガニや、伊勢海老、神戸ビーフなど、誰もが知っている「ブランド食材」は、どこの地域にでもあるわけではない。「海幸がないのでグルメ開発はあきらめている」「ブランド牛も飼育されていない」そのような声もよく耳にする。

一方で、メインとなるようなスター性のあるブランド食材ではないけれど「コレって旬の時期はすごく美味しい」といった、ご当地ならではの食材は意外と多いのではないだろうか。

今回は、そんな地域の皆さんにぜひお伝えした

い3つの事例を紹介する。注目したのは比較的どこにでもある「ご当地Citrus」いわゆる柑橘類だ。温州みかん・はっさく・不知火・レモン・柚子・ネーブル・オレンジなど、日本でもよく見かけるフルーツである。そして、日本ではこのような柑橘をいろいろな料理のアクセントとして使ってきた歴史や文化があり、地域ならではのストーリー性にもつながる。果実はもちろん果汁や果皮など、余すところなく使った香り高いスイーツやグルメの数々をご覧ください。

主役にも名脇役にも！オールラウンドプレイヤー

「ご当地Citrus」で爽やかな香り漂う「ご当地グルメ開発」

ご当地グルメ開発プロデューサー／客員研究員 田中優子

事例1 兵庫県 淡路島(3市) 淡路島なるとオレンジのハナシ

見た目が悪く、酸っぱくて、苦い！

相談を受け見せられたのが「淡路島なるとオレンジ」。当初は、淡路島という言葉は使用されておらず、さらに、「鳴門みかん」「なるとオレンジ」というように、漢字と平仮名、オレンジとみかんなど表記も呼び名もバラバラ。また、見た目もゴツゴツしており、キレイではなかった。そして、食べてみたら強烈に酸っぱくて、苦い。種もいっぱいあり、皮も分厚く、「これは……ヤバイ」という印象だった。



淡路島なるとオレンジ

300年前に淡路島で発見された原種 昭和の“高級くだもの”

最盛期には、2800tあった生産量が今は90t。現在、生産者は10名で、平均年齢79.4歳と高齢化し、このままいけば絶滅するという危機的状態だった。

淡路島が原種の果物でありながら、地元での利用は少なく、その価値すら知る人はほとんどいない状況。収穫して販売しても売れないので、そのまま放置されるという悪循環が続いていた。



淡路島なるとオレンジ生産者さん



オレンジ農家×島の料理人 絶滅の危機を“おいしい”で救う 「淡路島なるとオレンジ」復活プロジェクト始動！

まずは、この状況を島民に知ってもらう必要があるのではないかと、そして、どうしたら生産量や価値を復活できるのか？「島の未来のために」「原種を守るために」を考えるワークショップが開始された。生産者はもちろん、地域の宿泊施設や飲食店、土産店やパン屋さん、高校生や大学生、多様な人々が集まり6回程度のワークショップを行った。

淡路島なるとオレンジの差別化ポイント

淡路島固有原産	香りが良い	酸味・苦味が特徴
300年の歴史を持つ	差別化	果汁が多い
絶滅危機希少性	病みつきになる味・香り	加工向き皮も実も◎

サステナブル&リピートグルメに！

ワークショップでは、地元大学の先生からおもしろい話があった。淡路島なるとオレンジには、人が病みつきになる成分が入っているとのこと。それは、カメムシの臭いによく似た成分(2,4-デカジエナル)で、それが人を病みつきにさせるんだとか。なんともユニークな表現だったが、この病みつき成分の存在が、この後開発するグルメのヒントになった。果皮・果汁など、余すことなく使いきることで、病みつきになる成分でもある「香り」を存分に引き出すことができるのだ。テーマは「香り」を活かすグルメとなった。

また、果皮しか使わない事業者もあり、その余った果実を購入しフレッシュジュースを提供する事業者も出始めた。このように、全部使い切り食品ロスを防ぐ事業者同士の新たな連携が生まれた。香り高く病みつきになる新グルメは、サステナブルなグルメでもあるのだ。

どんな戦略で復活させるのか？ 地元高校生が生産販売、生産者の六次産業化

ケーキやアイス、ジュースなどのスイーツはもちろん、お酒やお鍋、焼肉のタレなど、どんどんアイデアが出て多

多彩なメニューが誕生した。地元の高校生は手作りクッキーを販売、また生産者として参加していた方々もフレッシュジュースやジャム、寒天ジュレなど製造から販売までを手がける六次産業化へ。また、バラバラだったネーミングを生産者と参加事業者でアイデアを出し合い「淡路島なるとオレンジ」に統一した。

淡路島なるとオレンジ商品チーム

菓子ケーキ系	料理系	アルコール系
アイスクリームパフェ・氷系	商品戦略	ジュース系
和菓子系	調味料系	ジャム系

販売開始～プロモーション・百貨店フェアも

メディア向けにプレスリリースの配信と、お披露目会を実施。着地プロモーションとしては、パンフレットやポスター、のぼりなど販促グッズを制作した。また、大手百貨店と連携し、「淡路島なるとオレンジ」フェアなども行った。3年目には、上記のプロモーションにプラスして自走化に向けホームページを制作。現在は食のブランド「淡路島」推進協議会が主体となり運営している。

2年で約65メニューが誕生し、その後も淡路島なるとオレンジを使ったメニューはどんどん広がっている。例えば、宿泊施設では、朝食でフレッシュジュースとして提供されたり、道の駅でもお土産として定番化されていたり、この

地域にとってなくてはならない果物となりつつあり、ブランド化としての一定の効果を感じている。

淡路島なるとオレンジグルメの販売結果

(主な販売期間 4月～8月)

	食数	売上
2019年	34833食	2238万5838円
2020年	21558食	1489万3394円
2021年	27083食	1609万0345円



淡路島なるとオレンジお披露目会



淡路島なるとオレンジ
じゃらんパンフレット



ポスター



のぼり



Report

主役にも名脇役にも！オールラウンドプレイヤー

「ご当地Citrus」で爽やかな香り漂う「ご当地グルメ開発」

ご当地グルメ開発プロデューサー／客員研究員 田中優子

事例2 兵庫県 赤穂市 赤穂スイーツのハナシ

地域資源を活用した食の観光化を目指す

観光アクションプランの中の1つ「地元食材を活かした食の観光化の推進」の事業として、赤穂スイーツの開発が行われた。カスタマー調査の結果、20代の男女共に約半数の方が赤穂市を知らないと回答。また、来訪者を見ても40歳以上が70%であることもわかった。一方で、20代女性の興味が高かったのが赤穂のみかんだった。(62.6%)

※赤穂市各種調査より

赤穂みかん×赤穂いちご

赤穂市といえば、塩や忠臣蔵、赤穂義士など、渋いコンテンツが有名で、若い世代に知ってもらう機会が少ない。そこで、調査結果に基づき若い世代をターゲットに「赤穂みかん」を活用し、それと同時に、生産者の育成にも力をいれている「赤穂いちご」とコラボさせグルメ開発(スイーツ)を行うこととなった。



赤穂の柑橘類と赤穂のいちご

生産者と参加事業者でワークショップ開始

グルメ提供店だけでなく、赤穂みかん農園といちご農家から5名がワークショップに参加し、まずは素材について

赤穂のいちご差別化ポイント

ミネラル多い潮風	寒暖差	良質な土壌
摘果により大粒	いちごの差別化	新鮮で完熟
全自動有機肥料	栽培施設がキレイ(害虫少ない)	2名協力多種栽培

赤穂の柑橘差別化ポイント

カルデラコールドローン	雨が少ない	傾斜地栽培(太陽光乱反射)
糖度が高い	柑橘の差別化	酸味・糖度が長持ち
味が濃い	ストーリー性(へた山古墳・忠臣蔵)	土質が良い(赤土)

説明を行い、それぞれの魅力や差別化のポイントを整理。赤穂らしいスイーツや提供方法について意見交換を行った。

いろいろな柑橘を使って販売期間の延長へ

当初、赤穂の温州みかんでの開発を予定していたが、販売期間が11月後半～1月と短いことがネックに。そこで生産者に聞くと、温州みかんのほかにもたくさんの柑橘を生産していることがわかった。不知火、はっさく、せとか、レモンなど、それぞれ旬があり、6月末頃までは提供できるとのこと。使う素材を「赤穂みかん」だけでなく「赤穂Citrus」へ拡大し、赤穂の季節の柑橘を使うこととした。同時に、赤穂いちごを「赤穂Strawberry」とし、イメージを統一。

赤穂Citrusの種類

温州みかん	はっさく	せとか	しらぬい不知火
ネーブル	柑橘種類	セミノール	
ゆず	レモン	ライム	ブラッドオレンジ



2年目には、宿泊施設と連携 赤穂スイーツ付き宿泊プランの造成へ

赤穂市には、赤穂温泉があり宿泊施設も多い。1年目は地元の飲食店やスイーツ店を中心としたグルメ開発だったが、2年目には宿泊施設との連携を目指し、一軒一軒訪問し説明を行い4軒参画してくれることとなった。

宿泊者の年齢層が高い宿泊施設が多く、赤穂スイーツ付きプランは売れないのではないか？という意見もあったが、「新ターゲットとして若い世代を狙う」という目的に共感してもらいチャレンジしていただけることになった。

販売した結果、今まで来たことのないような若い世代の宿泊客が増え、新たな客層の集客に成功。そして、既存のリピーター客からの反応も良く、プランの売れ行きは好調だ。



赤穂スイーツ付き宿泊プラン一例

3年目は新設立された 「あこうDMO 一般社団法人あこう魅力発信基地」 が主体で推進

じゃらんリサーチセンターでサポートしているご当地グルメ開発では、3年契約で推進することがほとんどだが、赤穂市の場合3年目に「あこうDMO」を設立させることが決定していたため、3年目以降は「あこうDMO」で推進していくこととなった。新規店舗募集から説明会、既存店舗のフォローや写真撮影、ホームページの制作まで、DMOで情報の更新などもできるように、自走に向けてスタートした。



赤穂スイーツお披露目会



赤穂スイーツ
じゃらんパンフレット



ポスター



のぼり

主役にも名脇役にも！オールラウンドプレイヤー

「ご当地Citrus」で爽やかな香り漂う「ご当地グルメ開発」

ご当地グルメ開発プロデューサー／客員研究員 田中優子

事例3 高知県 ひがしこうち しゃん しゃん ゆず 香香柚子グルメのハナシ

9市町村連携で行うご当地グルメ開発

ひがしこうちのご当地グルメ開発は、一般社団法人高知県東部観光協議会が事務局となり実施されている。こちらは、9つの市町村からなる協議会で高知県の東部エリアを網羅、エリアの端から端までは車で片道2時間はかかる。それゆえ皆が一堂に会してワークショップを行うことが難しかった。そこで、リアル×オンラインを併用したワークショップを実施するという、ハイブリッド方式でのグルメ開発を行った。

調査結果から柚子×〇〇が人気という結果に！

ご当地グルメ開発に向け調査を実施した結果、やはり高知の柚子の人気が高いことがわかった。しかし、よく見ていくと、柚子単体よりも「柚子×地元食材」、特に海鮮などと掛け合わせたグルメの人気が圧倒的に高いことがわかった。参加事業者からも、これまで何度か柚子でチャレンジしたが、やはりインパクトもなく、売れにくかったという声も。参加者の皆さんで話し合いを重ねる中で、食材の宝庫でもある高知の地域力を活かし、柚子×地元食材、特に「ブランド力のある食材」と掛け合わせてはどうか？という意見が出た。

ひがしこうちまで食べに行きたいランキング

1	高知三大鮮魚の食べ比べコース
2	金目鯛づくし
3	南国高知フルーツパーラー
4	高知のブランド牛・ゆず仕立て・オトナの柚子肉料理
5	高知県白刺身&薬味食べ比べ
6	高知ジンジャー×肉焼きグルメ
7	しらすと柚子と生姜
8	高知ゆず麺地元食材×柚子を使った麺類料理
9	新鮮魚介類のゆず風味料理
10	高知鮮魚と高知オリーブ南国イタリアン

2022年度ひがしこうちGAP調査より

広域連携だからこそのバリエーション

9つの市町村に渡る事業のため、各エリアからブランド力の高い食材のバリエーションも豊富に出てきた。海沿いでは、カツオや金目鯛、ブリなど高知らしい海の幸、里エリアでは「はちぎん地鶏」や「土佐あかうし」、のようなブランド肉や旬野菜も豊富に揃う。また地域ならではの野菜を使

った田舎寿司など郷土食もあり、いろいろなアイデアがあがってきた。

ひがしこうち柚子の差別化ポイント

生産量日本一	日本遺産認定 (歴史ストーリー)	実生ゆず(味が濃くて香りが高い)
既に、ブランド化 (馬路村)	ひがしこうち柚子	高品質(味・香り・酸味・無農薬)
調味料(ゆのす・柚子胡椒・柚子味噌他)	名わき役	用途多様(化粧品・調味料・料理・飲料)

高知のブランド食材

豚 (柚子豚・ジオポーク・四万十ポーク)	牛 (土佐のあかうし)	鶏 (しゃも・土佐ジロー・はちぎん地鶏)
魚 (カツオ・鯛・サバ・ブリ・伊勢エビ等)	ブランド食材	野菜
果物 (柑橘・トロピカルフルーツ)	地酒	その他

江戸時代から続く「ゆのす」という食文化

高知は柚子の産地だけあって、昔から柚子を多彩な調味料にして使いこなしている。柚子の皮はもちろんだが、柚子胡椒、柚子味噌、そして「ゆのす」がある。この「ゆのす」というのは、柚子を絞った100%天然の果汁で、ひがしこうちでは、1家に1本は常備されているという。酢やポン酢、ドレッシングな



ゆずは学名で「Citrus Junos」と言われており、学名にある「Junos」はユズの古称「ゆのす」に由来、牧野富太郎によって命名された。

どの代わりに使われており、何にでも「ゆのす」をかけているのだ。まろやかな酸味、さわやかな香りと風味が料理の味わいを一層豊かにしてくれるご当地ならではの調味料だ。

香りを楽しむオトナの柚子仕立てグルメに

夏に採れる青柚子を柚子胡椒に、秋から獲れる黄色い柚子は皮を使って柚子味噌や、果汁を使って「ゆのす」に。このように2つの旬を利用することで生まれる、多彩な柚子

の調味料に注目し、香りを楽しめるオトナの柚子グルメとして年間を通じて提供することになった。

名前は、香香柚子(しゃんしゃんゆず) グルメ

ワークショップでは、参加事業者からの様々なネーミング案を最終3つに絞りこみ、「香りをとことん楽しんでもらうこと」「一度聞くと忘れにくく、音的にも覚えてもらやすいこと」を念頭に最終決議へと進んだ。そして、ワークショップの女性参加者から圧倒的な支持があった「香香」と書いてシャンシャンと読む「香香(シャンシャン) 柚子グルメ」に決定した。



さわやかな香りが特徴的な青柚子

9ヵ月で8535食、8146万9030円の売上に

令和4年3月23日香香柚子グルメのお披露目会が行われた。ご当地グルメ誕生のプレスリリースを配信し、当日は地元メディアの方々にも取材にきてもらえた。その様子は

テレビや新聞、雑誌などにも取り上げられ、また、現地では、着地パンフレットやポスター・のぼりなどを設置してPRを継続的に行った。結果、3月23日～12月末まで、11店舗参画、23メニュー誕生、8535食、8146万9030円の売上となった。現在、次年度に向け夏らしい柚子のドリンクやお土産物なども開発中だ。



香香柚子グルメ披露目会



香香柚子グルメ
パンフレット



ポスター



のぼり



主役にも名脇役にも！オールラウンドプレイヤー

「ご当地Citrus」で爽やかな香り漂う「ご当地グルメ開発」

ご当地グルメ開発プロデューサー／客員研究員 田中優子

「フルーツ素材≠スイーツ開発」 先入観をもたないフルーツを使ったグルメ開発

今回は「ご当地Citrus」、柑橘全般を使ったグルメの事例を紹介したが、スイーツだけでなくいろいろなグルメやお土産、ドリンクや宿泊プランなどに展開していけることがわかった。「フルーツ素材＝スイーツ開発」ではなく、その土地の文化や歴史などを紐解くと、いろいろなバリエーションが展開できる。とくに柑橘系は、料理との相性も良く、ポン酢など調味料としても使われており、一般的に馴染みがあるので着手しやすいだろう。

「美味しい」で地域を救う！ サステナブルグルメ開発にも挑戦したい！

今回の事例にもあったが、味には問題ないが形が悪く売り物にならないので破棄されているような果物も多い。また、生産者の高齢化により存続が難しい、人手不足により収穫できないまま落ちて腐ってしまうなどの声もあった。



淡路島なるとオレンジ農家さんが販売する加工品の数々

破棄されるような果物をジャムや調味料、ドライフルーツにしたり、また収穫体験×農園カフェなど、生産者自らが六次産業化して商品を開発し、販売まで展開するのもおもしろい。このように、小さな地域の中でお互いが助け合い好循環を生み出す。そして、それらを目的に観光客が訪れる。このように「サステナブルなご当地グルメ開発」を行うことで、地域を救うこともできるのではないかな。

ぜひ、やってみたい！これならできるかも！ と思った自治体の皆様へ

ご当地グルメの開発方法についての詳細は、とーりまかしvol.70 [2022年12月発行] 第一特集「その味が地域の宝になるまで3年ダッシュ ご当地グルメの自走レシピ」で紹介されている。

誰と、いつ、どのように、開発していったのか？を徹底解剖しているのでぜひご覧いただきたい。



https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2022/11/Vol70-X4_all.pdf

参考データ 各事例のホームページ

淡路島なるとオレンジ
赤穂スイーツ
香香柚子グルメ

<https://www.brand-awajishima.com/narutoorange/>
<https://ako-mag.jp/gourmet/sweets/>
<https://higashi-kochi.jp/gourmet/detail.php?id=173>

観光が地域を元気にする 豊かに変える エリア活性事例

地域と共に取り組んだエリアプロデュース事例

P68 ① 観光DX実証事業(箱根)

神奈川県 箱根町、箱根 DMO
[観光DX]

P69 ② 観光DX実証事業(富士吉田)

山梨県 富士吉田市
[観光DX]

P70 ③ 観光DX実証事業(妙高)

新潟県 妙高市
[観光DX]

P71 ④ 地域・観光DXのための包括連携協定
～くまモンを活用した地域消費増加モデル事業～

熊本県 知事公室 くまモングループ
[観光DX] [観光コンテンツ造成]

P72 ⑤ 宿泊データ自動連携×地域の生産性向上
＝地域全体で消費額UP!

那須温泉旅館協同組合
[観光DX]

P73 ⑥ 令和4年度 新しい観光スタイル推進事業

公益社団法人 香川県観光協会
[旅ナカ消費拡大] [個人旅行化対応] [じゃらん遊び・体験予約]

P74 ⑦ 下呂であそぼう体験クーポン事業

一般社団法人 下呂温泉観光協会
[旅ナカ消費拡大] [じゃらん遊び・体験予約]

P75 ⑧ クールジャパン官民連携
プラットフォーム(CJPF)事業事務局

内閣府 知的財産戦略推進事務局
[事務局]

P76 ⑨ 「テロワールなお宿」宿泊プラン販売
及びプロモーション業務

公益社団法人 ひょうご観光本部
[宿プラン造成] [域内連携促進]



観光DX実証事業（箱根）

神奈川県 箱根町、箱根 DMO

宿泊予約情報と過去の人流データを活用し 先々の人流予測(観光需要予測)ができるシステムが完成

人流数や来訪者属性が前もってわかれば 土産店や飲食店の販売機会の最大化も狙える

温泉をはじめ豊富な観光資源を有する神奈川県箱根町は、全国有数の観光地。観光業が基幹産業だけに、ここ数年の自然災害やコロナ禍により大きな打撃を受けた。しかし定期的に宿泊者数などを集計している宿泊業とは異なり、土産店や飲食店の売上に関しては地域として把握していない状況。そのため観光客減による売上減は確かだが具体的な数値は不明であり、国や行政機関の補助金確保に向けた動きも取れずにいた。また、売上を統計的に把握せずカンに頼った経営をしていると、コロナ禍のような非常事態には経験則が通じず、個々の事業者が

適切な対策を取れないことも懸念されていた。そこでまずは売上状況の把握に向け、お店の決済サービス「Airペイ」を土産店や飲食店に導入した。さらにコロナ禍前の2019年の箱根の人流データと同年のじゃらんnet予約データの相関性を分析することで構築したシステムにより人流予測(観光需要予測)ができるように。そうして得た予測情報を、グループLINEを通じて地域事業者へ提供する体制を整備した。

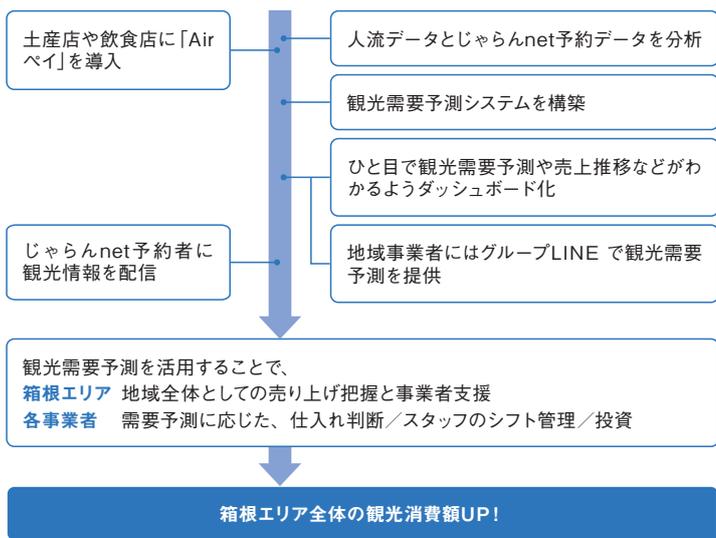
さらに来訪者の旅ナカ滞在時間・消費額の向上を目指しじゃらんnet宿泊予約者に箱根の観光情報のメール配信をスタート。人気スポット情報やクーポン配布を通じて、旅ナカの消費喚起・滞在時間延長を狙っていく。

課題 背景 目的

- 全国有数の温泉観光地・箱根エリアは観光業を基幹産業としており、自然災害や新型コロナウイルス感染症による町への打撃が深刻である
- 土産店や飲食店の売上状況は地域として把握しておらず、適切な対策が打ちにくい状況
- ➔ 売上情報や宿泊予約情報を活用したDXにより、箱根エリア全体の観光消費額の向上へ

打ち手

【じゃらん流！観光DX】人流×宿泊予約のデータに基づいた観光需要予報



土産店や飲食店はグループLINEにて、通常時より入出が多いか少ないかという日別の需要予測を手軽に確認可能。詳細情報へのリンクURLも記載している(※画像はイメージ)

成果 実績

- 観光需要予測システムが完成。地域の観光診断が可能となるダッシュボードの提供および、グループLINEを通じた予測情報の提供が可能に
- 旅ナカ消費喚起に向け、じゃらんnet予約者に対する地域観光情報の配信を実施

観光DX実証事業（富士吉田）

山梨県 富士吉田市

観光推進計画に盛り込むアクションプランを モニタリング可能となる観光DXを推進

より効果的な観光推進計画策定に役立てられる、
広域の入込データなどもカレンダー表示

桜、富士山、五重塔という日本らしい景観が外国人旅行者を惹きつける「新倉山浅間公園・忠霊塔」をはじめ多彩な観光スポットがある山梨県富士吉田市には、国内外から多くの観光客が訪れる。一方で宿泊者の割合は低い「通過型観光地」でもあり、観光消費額が伸びにくいとの課題も。とはいえ宿自体が多くないこともあり、県内他地域と宿泊者数を競い合うような対策は考えていない。幸いにも隣接地域も人気観光地。そこを訪れる人々に富士吉田市へと足を延ばしてもらうことで、自地域の観光消費額を増やすという周遊促進を目指すことにした。

周遊促進の戦略立案のために用意したのは、富士吉田市および広域地域の宿泊者人泊数や推計観光消費額などを一覧表示できる観光需要予測ダッシュボードだ。宿泊者数の予測は、過去のデータやじゃらんnetの予約データを基に導き出される。こうした過去実績値を見れば、隣接地域の入込客に自地域にも立ち寄ってもらう施策を打つタイミングや規模が的確に判断できる。また、当年の実績値も蓄積されていくため、施策の効果検証も可能に。富士吉田市では2023年10月の観光推進計画策定に向けて動いており、「稼ぐ観光地化」を目指す同計画に盛り込むアクションプランのモニタリングに、今回構築したシステムを活用していく考えだ。

課題 背景 目的

- 富士吉田市は観光客数の割に宿泊者数が少ない「通過型観光地」のため、観光消費額が伸びにくい
- 隣接地域には観光客や宿泊者が多い人気観光地が存在している
- 「稼ぐ観光地化」を目指して富士吉田市は2023年10月の観光推進計画策定を進めている
- ➔ 隣接地域の観光・宿泊客に自地域への周遊を促し、市内の観光消費額アップを目指す

打ち手

【じゃらん流！観光DX】周遊促進策の立案・効果検証に向けた観光需要予測&実績データ蓄積
ダッシュボード：観光需要予測・過去実績数（※図はイメージ）

	富士吉田市				広域市町村（富士吉田市を含む）			
	イベント	宿泊人泊数	地域消費額	観光消費額（推計値）	イベント	宿泊人泊数	地域消費額	観光消費額（推計値）
11月3日 木					音楽フェス	9,500 (98%)	89,600,742 (95%)	9,877,650 (99%)
11月4日 金								
11月5日 土					音楽フェス	10,300 (100%)	100,700,540 (100%)	9,953,850 (95%)
11月6日 日		100 (%)	92,500,786 (98%)	15,008,900 (123%)				

隣接地域に多くの来訪者がある日を狙って広報活動を行うなど、効果的な周遊促進策を実施できる！

広域地域の過去イベント時の実績データ（宿泊データ、観光消費額データなど）と、現在のじゃらんnet予約データを活用し、前年比の伸び率をカレンダー表示

ダッシュボード：イベントごとの当年結果と昨年実績の比較表示（※図はイメージ）

2022年富士吉田市年間イベント	宿泊人泊数(実績値/単位:人泊)	昨年比	地域消費額(実績値/単位:円)	昨年比	観光消費額(推計値単位:円)	昨年比
4月2日 土 新倉山浅間公園桜まつり	25,500	103%	930,045,600	105%	103,004,560	101%
4月3日 日 新倉山浅間公園桜まつり	35,000	122%	2,930,505,000	118%	193,050,500	128%
8月27日 土 吉田の火祭り(鎮火祭)	50,000	103%	4,500,780,050	120%	350,078,005	108%
8月28日 日 吉田の火祭り(すずき祭り)	15,000	98%	910,047,680	99%	99,870,060	97%
9月17日 土 流鏝馬祭り例祭	3,800	93%	900,098,700	101%		
9月18日 日 流鏝馬祭り例祭	2,900	95%	1,120,300,456	98%		
10月22日 土 ハタオリマチフェスティバル	12,000	112%	879,956,400	103%		
10月23日 日 ハタオリマチフェスティバル	9,800	120%	923,305,000	138%		

富士吉田市の地域消費額・観光消費額推計値の算出には、お店の決済サービス「Airベイ」の取得データを活用

成果 実績

- 2022年度の市内対象事業者における「Airベイ」設置台数は2019年度比で約3倍に
- 観光需要予測・実績データ蓄積システムを構築し、ダッシュボードの提供をスタート。観光推進計画のモニタリングに活用可能に
- 旅ナカ消費喚起に向け、じゃらんnet予約者に対する地域観光情報のメール配信を計画中

観光DX実証事業 (妙高)

新潟県 妙高市

旅ナカ消費を阻む「2次交通の不足問題」の打開策！ 簡単配車システムで外国人旅行者も気軽に街へ

地域消費額アップに加えて宿の業務負荷軽減や インバウンドデータ収集といったメリットも

パウダースノーが降り積もる新潟県妙高市は近年、外国人旅行者にも人気のスノーエリアだ。彼ら訪日スキー客はゲレンデで遊んで併設ホテルで食事を済ませるため、街に出て消費する機会が少ない傾向がみられる。地域全体の消費額を最大化するには街での飲食店や観光施設への来訪を促したいが、問題となるのは宿から店舗への移動手段がないこと。そこで、外国人旅行者も手軽に利用できるタクシー配車システムを構築した。

この配車システムは利用者がウェブの予約フォームにて、リストから出発地・目的地などを選択するほか、国籍

や来訪人数、宿泊日数といったアンケートに回答したうえで予約手続きをする形式を採用。つまり2次交通の手配手段であると同時に、今後の各種観光振興策に活用できるインバウンド旅行者データの蓄積手段でもあるわけだ。スノーシーズンに合わせて12月より稼働した配車システムは、日本らしい食を楽しみたい外国人旅行者はもとより、飲食店に関する問合せやタクシー手配でフロント業務が圧迫されていたホテル、コロナ禍で客足減少の打撃を受けていたタクシー会社からも歓迎を受けている。閑散期であるグリーンシーズンの旅ナカ消費促進に向けた商品開発も進行中で、春以降も配車システムとの合わせ技で地域消費額の最大化に取り組んでいく。

課題 背景 目的

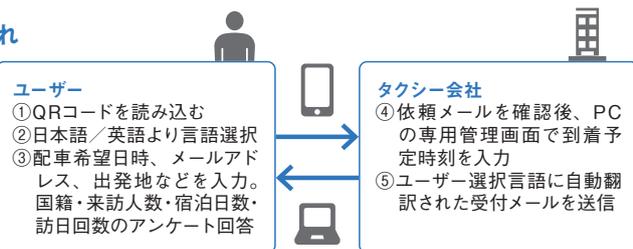
- 妙高はスノーエリアとして日本人はもちろん外国人旅行者からの人気も高いが、繁忙期(スノーシーズン)と閑散期(グリーンシーズン)の旅行者数の差が激しい
 - スキー客はゲレンデ併設ホテル内のみで旅を完結させるケースも多く、スキー客が多くても飲食店や観光施設への経済波及効果は大きくはない状況。マイカーを移動手段にできる日本人旅行者に比べると、外国人旅行者は2次交通がないと街なかに繰り出しにくいという課題も
- ➡外国人旅行者の受け入れ環境整備を進め、市内の観光消費額の最大化へ

打ち手

【じゃらん流! 観光DX】インバウンド旅行者の情報収集も可能な、タクシー配車システムの構築

簡単! タクシー配車の流れ

インバウンド旅行者の情報収集も同時に実現!



市内にあるキャッシュレス対応の飲食店や観光施設へ。
帰路も同様の手続きで宿へ。

出発地・目的地は予約時にプルダウンリストから選択。リスト掲載事業者は、お店の決済サービス「Airペイ」導入の飲食店や観光施設とし、消費額の可視化が可能な状態に



チラシに簡単な飲食店情報も載せたほか、予約サイトに観光情報へのリンクURLも設置。ホテルのフロントに飲食・観光情報を問合せなくても旅行者が情報収集して行き先を選ぶようにサポート



成果 実績

- タクシー配車システムが完成、12月24日より稼働中。同システムによりインバウンド旅行者の情報収集体制も構築
- 配車先として参画施設は、主要な大型宿15軒、飲食店や観光施設は夏季を含めて約70軒を予定
- グリーンシーズンに向けて、グルメ商品や着地型体験コンテンツなどの商品開発を進行中。今後は宿泊予約者向けの観光情報発信も予定

地域・観光DXのための包括連携協定 ～くまモンを活用した地域消費増加モデル事業～

熊本県 知事公室 くまモングループ

目指すはヒト・モノ・企業が集まる「くまモンランド」。 構想実現に向けて、地域消費増加モデル事業が始動

熊本県と包括連携協定を結び、3カ年かけて消費額増加とデータプラットフォーム構築へ

熊本県は、県全体がくまモンの魅力あふれる場所となり、世界中からヒト・モノ・企業が集まる「くまモンランド」の構築を進めている。熊本県と地域・観光振興の推進に関する包括連携協定を締結したリクルートでは、この「くまモンランド」構想の実現に向けたプロジェクトのうち地域消費増加を目指す「くまモンタウン」事業を3カ年計画で進めていく。

「くまモンタウン」事業の初年2022年度は、人吉・球磨エリアにて事業モデル構築に向けた取り組みをスタート。

①宿泊・食・体験コンテンツ磨き上げによる地域・観光

消費額向上に向けて、地域事業者が「熊本ならではの」資源を活用した商品を開発する支援を行った。結果的に20事業者より新商品が誕生したほか、既存商品の磨き上げ、周遊を促す仕掛け作りが進行中。今後はリクルートが有する各種媒体を活用した販促・PRも行う。

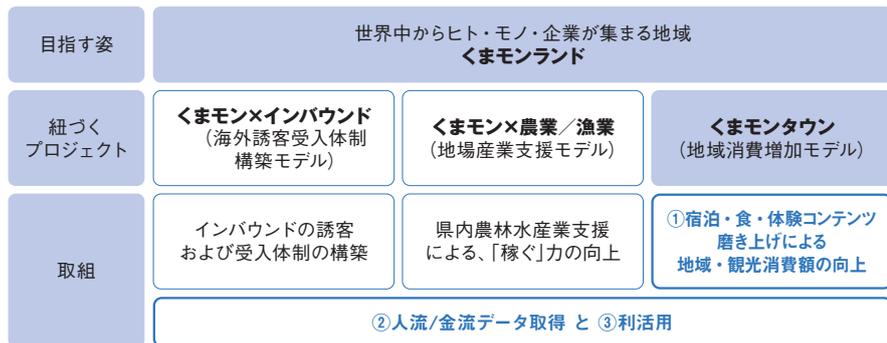
また、②人流/金流データの取得としては、キャッシュレス決済の実態把握や導入支援、じゃらんnetが保有する宿泊動向データなどの収集を実施した。これは地域実態をデータで可視化できる「データプラットフォーム構想」の第一段階。収集データ項目の整理・検討を経て、ゆくゆくは地域事業者と熊本県がより効果的な事業・政策決定に各種データを活用できる体制の整備を目指している。

課題背景目的

- 熊本県のPRキャラクター「くまモン」は多種多様な企業に利用されて認知度を高めた一方、「くまモン＝高品質な熊本ブランドの証し」としては機能していない状況。くまモンのブランド力を高めて、熊本の魅力醸成に活かしたい
 - 新型コロナウイルス感染症の拡大や度重なる自然災害に被災してきた熊本県。いまだ復興の過程にあり疲弊した地域を活性化していきたい
- 世界中からヒト・モノ・企業が集まる地域「くまモンランド」の実現

打ち手

「くまモンランド化構想」実現に向けた、地域消費増加モデル「くまモンタウン」プロジェクト



宿泊・食・体験コンテンツの磨き上げ
くまモンの魅力・認知度を活用しながら、旅行者に対し「熊本(人吉・球磨エリア)ならではの」を届けるため、プラン造成・販促を展開

「地域らしさ」とくまモンを掛け合わせ、「くまモン壁掛け制作体験」「くまモン球磨焼酎ミニボトル付き宿泊プラン」など20商品が誕生



©2010熊本県くまモン

人流/金流データの取得
□じゃらんnet 宿泊動向データとクチコミデータの収集
□お店の決済サービス「Airペイ」導入キャンペーン
□キャッシュレス決済実態把握
→*収集データ項目の整理検討、既存データの棚卸

2023年～24年 人流/金流データの利活用
□対象エリアを県内全域に広げながら、宿泊実態や決済情報など各種データを統合・ダッシュボード化
→*地域事業者向け「くまモン予報(仮)」として各種情報を提供
*県の政策決定に活用

2023年～24年
対象エリアを県内全域に広げながら、同様の商品開発・磨き上げ・販売・プロモーションを展開

販売・プロモーション
じゃらんの雑誌・アプリの特集記事やじゃらんnet特設サイトによる情報発信、じゃらんnetやじゃらん遊び・体験予約を通じた販売など
周遊促進
宿や観光施設をチェックポイントにした「くまモンかるた」スタンプラリー

成果実績

- 3カ年計画の地域消費増加モデル「くまモンタウン」事業が始動。人吉・球磨エリアの地域事業者より計20の新商品が誕生し、販売・プロモーションへ
- 人吉・球磨エリア「Airペイ」導入台数が増加。人流/金流データの利活用に向けて、各種データの取得体制の構築を進行中

宿泊データ自動連携×地域の生産性向上＝地域全体で消費額UP！

那須温泉旅館協同組合

宿泊データを自動連携し、地域全体の予約状況を日次把握。戦略的な観光地経営の足掛かりに

将来的には宿泊データの活用範囲を広げていき、地域全体の消費額アップを目指す

栃木県的那須温泉旅館協同組合は、2023年夏をめどとしてDMOの立ち上げに向けて動いている。この先、他の地域同様に人口減少が懸念されるなかで地域経済の維持・発展を支える組織となるには、データに裏付けされた戦略策定が不可欠である。その土台作りの一環として、地域内にある宿の宿泊データを自動連携するシステムの導入に踏み切った。

地域内の宿の大半は予約情報や残室数を一元管理するシステム（PMS）をおのおの導入し、運営に活用している。本事業では、各宿のPMSを連携させて宿泊データを

統合することを行った。これにより地域全体の宿泊予約状況が明らかとなり、各宿は需要に応じた在庫出しや最適な価格設定での販売ができるように。各宿の売上、ひいては地域全体の売上増進が狙えるのだ。

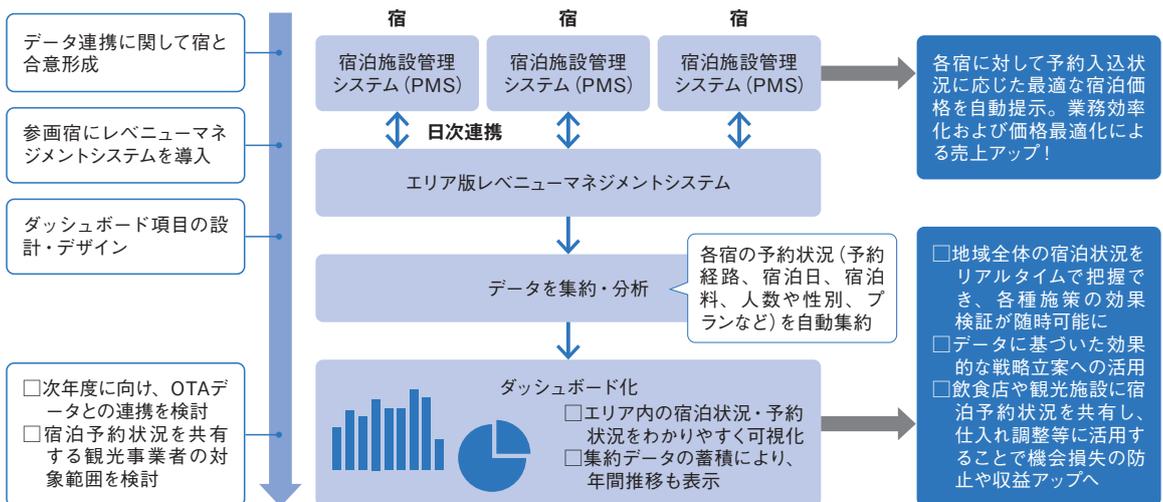
また、順次蓄積される宿泊日や人泊数などの各種データは地域にとって貴重な財産。地域全体の宿泊状況がリアルタイムでわかるため、年一度と言わず半期ごとやプロモーション終了などのタイミングで施策の効果検証ができる。前年同月比で予約状況が不調ならば即時に対策をとる、といったことも可能だ。今後は宿以外の観光事業者にも宿泊予約状況を共有し、仕入れ調整などに活用してもらうことも考えている。

課題背景目的

- 人口減少幅を考慮すると2030年には2022年比で約52億円の経済的損失があると試算される栃木県那須町。基幹産業の観光業で地域経済を維持・発展させるには、宿泊単価や観光消費額、宿泊者数の増大が必要
 - 町の観光客の8割弱はリピーター。「旅行者に応じた様々な楽しみ方を提供し、何度も行きたくなる観光地化」が重要
 - 那須温泉旅館協同組合はDMO組織を目指すにあたり、戦略的な観光地経営をするためのデータ収集・分析体制の構築が求められる
- 地域全体の観光消費額アップを叶える、観光地経営の体制構築

打ち手

エリア内宿泊動向の自動連携システム構築・ダッシュボード化



成果実績

- 第1次参画宿のPMSとレベニューマネジメントシステムの連携・データ統合システムが2月に完成。宿泊価格の最適化情報、地域全体の宿泊情報ダッシュボードの提供スタート
- 参画宿の追加やOTAデータとの連携、宿泊データ共有事業者の拡大などを次年度より推進していく体制を構築

令和4年度 新しい観光スタイル推進事業

公益社団法人 香川県観光協会

造るだけじゃなく「継続して売れる」体験商品に！ 香川ならではの体験を通じて誘客・消費拡大へ

商品造成からOTA販路設置、プロモーションをトータルでサポートし、前年比200%超を販売

個人・少人数型観光へのシフトや、地域の自然環境や文化等の保全・活用に繋がるサステナブル・ツーリズムに対するニーズの高まりを受け、香川県においても個人旅行者を対象としたご当地らしい体験商品の拡充が求められている。また、商品を造成するだけではなく、販売にまでしっかり結びつけてこそ意味があると言えるだろう。そこで本事業では、体験商品造成からプロモーション、販売までを一体で行った。

体験商品造成に関しては、地域事業者の個別フォローやモニターツアー結果による内容改善を行って新商品が

誕生。既存商品の磨き上げも行い、内容を充実させていった。こうして用意した体験商品の販路には、じゃらんnetのレジャー・アクティビティ予約サイト「遊び・体験予約」を活用。割引クーポンを用意した他、じゃらんnetの特設サイトにて季節のおすすめ体験や新たな体験商品の情報を発信した。さらに旅ナカでの体験商品利用率向上を図るべく、チラシを制作して宿にて配布。販売強化に向け、新規造成を行った地域事業者にて体験者アンケートのフィードバックも随時実施した。結果として、前年同月比200%超の販売を達成している。今後2年間は予約動向の調査と地域事業者との連携を続け、継続的な販売・売上増強を図っていく。

課題背景目的

- 個人・少人数型の観光へのシフトやサステナブルな観光ニーズの高まりを背景に、誘客促進に向けては地域資源を効果的に活用した体験商品を充実させることが重要
 - 香川県における体験商品の現状は、販路が限定的であったり、ご当地らしさが打ち出せていないなど課題も
- ➔「香川らしい」体験商品を自立・継続的に販売できる体制を確立し、観光誘客・観光消費の拡大を図る

打ち手

「売れる体験商品」拡充に向けた商品造成・誘客キャンペーン



成果実績

- 新規開拓の事業者9社を含む計10社にて、体験商品を13コンテンツ造成(新規12件、既存磨き上げ1件)。既存商品と合わせてじゃらん「遊び・体験予約」にて8月下旬より販売
- 旅ナカ需要喚起用のチラシは県内100カ所の宿にて配布
- じゃらん「遊び・体験予約」の9月～12月の予約実行件数および取扱額は2021年度比で飛躍的にアップ

下呂であそぼう体験クーポン事業

一般社団法人 下呂温泉観光協会

地域の魅力を伝える体験商品で市内全域に誘客拡大を。 たゆまぬ取り組みが実り、体験者数・売上が大躍進

商品造成や協働体制、プロモーションなど 周遊促進策を着実に積み重ねて6年目に

日本三名泉の一つ、下呂温泉を目指し、多くの観光客が訪れる岐阜県下呂市。市内には他にも魅力的なエリアがあるため、温泉街から他エリアへの周遊・滞在を促してこそ市の観光消費額アップに結びつく。そこで(一社)下呂温泉観光協会では観光振興の一連の取り組みの一つとして、2017年度より体験商品をフックにした周遊促進策に注力。以降5年間で、体験商品の造成や地域事業者の協働意識醸成、プロモーションなど様々な施策を行ってきた。体験施設と販売プランが充実してきた2021年度には、市内の体験商品を集約したポータルサイトを開設。

同サイトはじゃらん「遊び・体験予約」とのAPI連携を実装し、オンライン予約環境も一元化するに至った。

6年目の2022年度は、体験商品の販売を加速させるためにクーポン事業に着手した。じゃらん「遊び・体験予約」のクーポンに加え、事業者への直接予約に使えるクーポンも配布。また、市内体験施設を紹介するパンフレットを制作し、予約促進を図った。結果、体験商品の売上は目覚ましい率に。これは5年間かけて諦めることなく受け入れ環境の整備と商品の磨き上げを進めてきた成果だろう。(一社)下呂温泉観光協会は引き続き、多角的な視点から観光振興策を打ち出し「観光による地域住民の生活の質の向上」の実現へと前進していく考えだ。

課題 背景 目的

- 高い人気を誇る下呂温泉ばかりではなく、下呂市内には魅力的なエリアが多数。この観光資源を活かして、地域の生活の質を向上させていきたい
 - 下呂温泉宿泊の前後に他のエリアでも観光を楽しんでもらい、消費額の最大化を図るには…?
- 地域の魅力を伝える体験商品で、周遊促進・観光消費額アップへ

打ち手

体験商品の販促プロモーション「下呂であそぼう」クーポン事業



「温泉×お宝体験」として下呂の魅力の整備・訴求を続け、土壌を育んだうえで2022年度はクーポン事業に取り組んだ

2022年度

- クーポン事業：じゃらん「遊び・体験予約」クーポンと直接予約専用クーポンを配布/じゃらんnet特設サイト開設/パンフレット制作・配布

2021年度

- 体験商品ポータルサイト開設：じゃらん「遊び・体験予約」と連携

2020年度

- PR動画制作、ウェブ広告掲出

2019年度

- 体験施設と宿の協働体制構築：宿向け体験会を開催し、体験商品を宿泊者に案内可能な土壌を育む
- 体験商品パンフレット制作・配布：じゃらん「遊び・体験予約」に誘導(以降も年度を変えて各種プロモーションを複数実施)

2017年度～

- カスタマー調査
- 体験商品造成：体験施設向けの勉強会、造成、販売
- 体験施設と宿の協働体制構築：コラボ体験プラン造成、宿にて体験クーポン配布、情報交換・商談会(以降も年度を変えて複数実施)…など

成果 実績

- じゃらん「遊び・体験予約」用と直接予約用のクーポンを6月22日より配布。あわせてじゃらんnet特設サイトを開設
- 市内体験施設を網羅したパンフレットを制作。QRコードを掲載し、じゃらん「遊び・体験予約」に誘導
- じゃらん「遊び・体験予約」の7月～10月の予約実行件数および取扱額は2021年度比で飛躍的にアップ

クールジャパン官民連携プラットフォーム (CJPF) 事業事務局

内閣府 知的財産戦略推進事務局

「食・食文化」を軸に日本の地域の魅力を再発掘し、国内外への発信や、官民一体型の事業共創を推進

生産者、専門家、自治体・DMO…官民を繋ぎ、クールジャパン戦略を盛り上げる伴走役に！

日本の魅力を世界に発信する「クールジャパン」というと、ポップカルチャーを中心としたものが思い浮かぶだろう。しかし近年は自然との共生が重視されるなど世界的に価値観がシフト。世界の共感を得て日本のブランド力を高めるべく、地域の文化を色濃く反映した「食・食文化」を起点に他分野と連携させながら新たな日本の魅力を発信すると共に、クールジャパン戦略を深化させ、官民・異業種連携の強化を図っている。同戦略を進めるのがクールジャパン官民連携プラットフォーム (CJPF) であり、本事業ではこの事務局業務を担っている。

事務局では2021年度より、運営体制の構築に加えクールジャパン事業の成功事例の発掘に着手。事例の着眼点や戦略を分析し、後に続く事業者の参考となるよう「成功に至る要因」を検証している。また、収集した成功事例や世界の「食・食文化」情報を発信するウェブサイトも立ち上げた。2022年度は食をテーマとしたライブ配信を始動させた他、先進的なクールジャパンの取組を表彰するアワードを開催。これらを通し、事業者の発掘・コミュニティ基盤の強化をも図っている。一連の活動を通じてCJPFはクールジャパン事業を盛り上げる伴走役となるよう努めており、将来的には「食・食文化」に限らず他領域にも横展開できる事業モデル構築を目指す。

課題背景目的

- クールジャパン戦略の目的…世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人(日本ファン)を増やすことで、日本のソフトパワーを強化すること
- 世界的な価値観の変化…「自然、エコ、SDGs、安全安心、衛生、健康」などがキーワードに
- ➡クールジャパン戦略の再構築…地域性から生まれた文化が色濃く反映されている「食・食文化」を起点に他分野と連携させることで新たな日本の魅力を発信し、世界の共感を得ていく方針へ
- ➡戦略を推進するため、官民が連携しながらクールジャパン事業を創出・自走化させるプラットフォームを構築・運営

打ち手

クールジャパン官民連携プラットフォーム事業



[cjpf.jp]
「cjpf.jp」では全国より発掘した成功事例の他、世界と日本の「食・食文化」のトレンド調査の結果をインフォグラフィックで紹介



CJPF LIVE
2022年度は食・食文化に知見が深い有識者(日本人・外国人の融合)とライブイベント「CJPFライブ」の配信もスタート。こうした企画を通じて、国内外の人材ネットワークを強化



CJPFアワード
先進的なクールジャパンの取組を表彰し、その知恵や実績を結集・共有し、新たなネットワーク構築や連携の拡大を図る(表彰式は2023年3月予定)

事例の発掘と事例考察による成功パターン分析
全国から収集した成功事例から、実行者の着眼点から価値ある新たな事業創出に至った要因を分析。今後のクールジャパン事業創出のヒントとして活用

事例	成功のヒント
醤油醸造所 (千葉県) 1980年代より海外に向けた醤油の醸造に着手。さらに 2019 年よりアメリカの研究者に醤油醸造技術の育成支援を行い、アメリカでの「地産地消の醤油醸造企業設立」をサポート	日本の食文化を世界のマーケットで成長・進化させる
レストラン (東京都) 人と自然が共存する日本の「里山文化」に20年ほど前から注目。里山の豊かな食文化と先人たちの知恵を探求し、料理で表現する唯一無二の料理「イノベティブ里山キュージーン」を確立	日本の里山文化を表現する新たな高付加価値料理を創出

成果実績

- 事業共創の実現に向けた事務局モデルを構築
- 情報発信サイト「cjpf.jp」を構築
- 事業成功事例の発掘および、分析を通じた成功モデルの型化を進行中
- ライブ配信、CJPFアワードなどの企画・イベントを開催

「テロワールなお宿」 宿泊プラン販売及びプロモーション業務

公益社団法人 ひょうご観光本部

今後10年通用する兵庫ブランドの確立を目指し、「兵庫テロワール旅」宿泊キャンペーンを実施

事業者の機運醸成や認知度指標の設定も行い、本事業が次の一手に結びつく枠組みで進行

個人旅行へのシフトや人口減少、持続可能な社会を望む声などを背景に、旅も「量から質へ」の転換期を迎えている。兵庫県では2023年の「兵庫デスティネーションキャンペーン(DC)」を好機と捉え、新たな旅の価値観に対応した「兵庫テロワール旅」をコンセプトに設定。上質な兵庫ブランド確立に向けて始動した。

旅行者と地域の接点となる宿をはじめとした地域事業者の協力なくして、地域ブランドの浸透・確立はかなわない。そこで、宿関係者の理解を深め、連携体制を築くために「兵庫テロワール旅」をテーマにした宿泊キャン

ペーンを行ったのが本事業である。

まず、宿泊プラン造成を前に事業説明会を開き、兵庫県の目指す姿や取り組み、コンセプトの共有を通じて協働の機運を醸成。この結果、新規造成プランの宿泊者に「兵庫テロワール旅」に込めた想いや食の背景を伝えることができ、高い宿泊満足度を得ることもつながった。さらに、「兵庫テロワール旅」の認知度や観光ニーズを探る調査を行い、過去の観光キャンペーンや他エリアの結果を指標とした目標値の設定と現地の把握、改善ポイントの抽出に活用した。この調査や今回の宿泊キャンペーンの実績と宿泊アンケートを振り返る報告会も開催し、兵庫DC本番に向けた取り組みの磨き上げに動いている。

課題背景目的

- 兵庫県では2023年7月～9月に「兵庫デスティネーションキャンペーン(DC)」、2022年7月～9月に兵庫DCのプレキャンペーンを開催
- 個人旅行が中心となるなかで「量から質へ」の転換が求められる。個人ニーズに対応し、かつ兵庫ブランドの確立を図るためDCのコンセプトを「兵庫テロワール旅」と設定
- 兵庫DC推進に向けては旅行者の活動拠点である宿との連携が不可欠
- ➡宿と連携し、「兵庫テロワール旅」の認知度向上・旅行者満足度アップを目指す

打ち手

「兵庫テロワール旅」宿泊キャンペーン

兵庫テロワール旅 — 私の感動、その先へ。—

県内各地の豊かな歴史文化や食を、育んできた風土や紡いできた人々の想いととも伝え、体感してもらうことにより、旅行者の知的好奇心や幸福感を満たすような旅。

- ①ローカル(地域性)の追求: 地域に根差した「食」や「文化」を楽しむ
- ②「食」や「文化」が生まれたルーツや背景を知る
- ③生産者、料理人、職人など「人」や「技術の伝承」の魅力を感じる
- ④地域の持続可能性を意識する

2023年7月～9月
兵庫DC

高付加価値・高満足度な旅ができる
兵庫ブランドの確立

事業説明会

兵庫DCや「兵庫テロワール旅」が目指すもの、旅行業界のトレンドなどを共有
➡協働参画意識の醸成

宿泊プラン造成

地域の特産食材を使用した料理の提供など共通条件を設定し、参画各宿がプランを造成
➡誘客促進

キャンペーン

造成宿泊プランで使えるクーポンを配布。宿泊者に「兵庫テロワール旅」コンセプトカードや、兵庫DCのパンフレットを配布。宿泊者と宿にアンケート調査
➡販売促進、認知・満足度向上

認知度調査

県内と大都市圏の人を対象に、兵庫観光や「兵庫テロワール旅」の認知度・興味度を調査。現状把握の指標に
➡施策磨き上げ

実施報告会

宿泊キャンペーンの終了後に実績や調査結果を共有
➡施策磨き上げ



宿泊プランのクーポン配布に合わせて、じゃらんnetに特設サイトも開設

成果実績

- 125施設が266の宿泊プランを造成し、じゃらんnetにて販売。3カ月間で5253人泊を創出。宿泊単価の平均は兵庫県平均(約1万円)を上回る約2.2万円に。企画プランの宿泊満足度は87%と好調(その他プランは55%)
- 宿泊者の「兵庫テロワール旅」認知経路は1位が観光パンフレット(32%)、2位が宿泊予約サイト(30%)となり、認知度向上に貢献
- 事業説明会には宿に加え県内自治体の関係者も参加。その後、市町独自で地域事業者と協力した取り組みも誕生。事業報告会や調査検証により、兵庫DC推進に向けて施策の磨き上げが可能に

おわりに

株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター
センター長

沢登次彦

Tsuguhiko Sawanobori



2023年こそ！観光の力強い回復が期待できていると思っています。
コロナ禍の厳しい時期を、地域の皆様が、努力と忍耐と知恵で乗り越えられたことに敬意を表します。
いよいよこの本格的な回復を機に、
地域観光を、地域自ら成長し続ける産業、サステナブルな産業にしていきたいと感じております。

地域観光は、経済的な価値（可能性）はもちろんのこと、
消費者の生き甲斐や、地方の担い手の働き甲斐を創造する可能性を秘めた産業です。
第二のふるさとづくりプロジェクトを通して、
人と地域の新たな出会いが、この「生き甲斐」「働き甲斐」を生み出し、
この新しい交流は、持続可能な成長にもつながると確信することができました。
コロナ禍、私は、今まで以上に観光の未来に、可能性を感じています。

可能性を現実のものとするために、何が必要なのか。
キーワードは「圧倒的な当事者意識」と「和の尊重」の2つです。
ありたい未来を自身の行動により実現するという強い意志、地域を想い、多様性を受け入れ、和を尊重する寛容な心、
そんな多くのリーダーとフォロワーの存在が、地域を変革していくのではないのでしょうか。

そして、コロナ禍、未来へ可能性を拓く、ある価値観の変化に注目しています。
弊社で行った「新型コロナウイルス感染症拡大による旅行価値観の変化」調査では、
旅行者の宿泊施設や地域への支援意向は72%。
大多数が、地域に寄り添い・支援する気持ちを持っています。コロナ禍、カスタマーも、事業者もともに、
辛く厳しい時間を過ごしました。地域側も、この厳しい時期を過ごした旅行者に寄り添う心を持つと、
相手を思いやる気持ちの交流が起こります。
このことは、旅行の価値をさらに高め、旅行者のロイヤルカスタマー化につながります。旅行者はツーリストシップ、
地域はリージョナルシップを持つことが、成熟した市場になるためにとても大切なことだと思います。

この可能性を感じる今、じゃらんリサーチセンターも、コロナ前以上の価値を皆様にお届けできるよう、
引き続き、観光課題に向き合い、調査・研究、観光支援を力強く、推進していきます。
世の中が変わっても、地域が元気であり続け、今以上に輝くために、守ることと、変えること。
私たちは、2023年も日本中の「変わる決意」の力になります。

じゃらん リサーチセンター 研究実績

2006-2022

経年調査

- じゃらん宿泊旅行調査
- 人気温泉地ランキング
- 国内宿泊旅行ニーズ調査

テーマ別研究

2006

- マクロビオティックで食事を変える
熱海温泉ホテル「湯治館そよ風」
- OL旅行実態調査

2007

- 子連れ家族旅行に関する調査
- 宿の満足度に関する調査
- 体験旅行に関する調査
- 有馬88(米)プロジェクト
- 国内旅行意向調査
人はなぜ旅に出るのか

2008

- 湯の山温泉
「美し国」三重うまいもんプロジェクト
- 離島のショルダーシーズン
活性化プロジェクト
宮古島でビューティフルRun&Walk
宮古島で心も体も見た目も美しく!
- 乳児連れ家族旅行活性化プロジェクト
子供に優しいだけでなく、
親もリフレッシュできる旅
- 活発な父子消費を背景に
「平成パパ」を狙う
「親子2人旅」市場創造プロジェクト
- アジア3ヵ国留学生のモニター旅行調査
若者の旅行意向UPのツボを探る
働く若者旅行実態・旅のイメージ調査

2009

- 旅の効能調査

2010

- 旅行業界活性の鍵をにぎる
働く人の「休暇」意識調査
- バーチャルからリアルへ
携帯ゲームと旅行が融合する
新・若者旅行
- 「農業観光」今後の展望
“週末は農場ランチ”プロジェクト
- 群馬県・草津
野菜のスイーツプロジェクト
- 奈良県庁協働プロジェクト
過疎地と都市部を結ぶ
「幸せのブリッジプロジェクト」

2011

- 地域愛を観光マーケティングに活用する
ご当地調査
- 男ゴコロを刺激する
リアル旅する男子研究
～男性の旅行商品に関する意識調査～
- 農業と観光の連携
「グリーン・ツーリズム
エントリーモデル開発」
～着地型コンテンツ
共通課題解決のために～
- 歴史コンテンツ展開のヒント
中沢新一と巡るアースダイバーin熱海

2012

- スキー場に再度人を呼ぶために
狙うべきターゲットとは
スキーエリア再活性化のための
マーケティング調査
- 平日1日+休日1日での宿泊旅行の提案
金曜(平日)泊で新しい旅のかたち
- ターゲットを巻き込んだ商品造成&
実証販売モデルで地域が変わる!
ソーシャルが変える!“若者”の旅
- 旅行者のリアルな動きを把握する
位置情報を活用した次世代観光地分析
- 訪日アジア・インバウンドのエリア別
満足度、ニーズを把握
東アジア3市場(韓国・台湾・中国)
人気訪問地満足度調査
- 地域をブランディングする
代表コンテンツを「決めて」「魅せる」!
西日本観光PR画像の
韓国人旅行者による認知・旅行喚起評価

2013

- 地域資源を見直すだけで、
再来訪率は上げられる!
「じゃらんリピーター追跡調査」
リピーターが集まる観光地の創り方
- 旅行者と地域の魅力の出会いのために
不可欠
リピーター増に効く着地での情報提供
- 大量のデータから旅行者の
動きを読み解く
ビッグデータ解析による
個人旅行者動態把握
- 地域が本来持つ力・可能性を最大限に
発揮するためじゃらん流・地域活性化
フレームと地域力診断、
地域力開発セッション
- 「館山炙り海鮮丼」の実験で得た
「商品力」「組織運営力」「金銭力」等のコツ
失敗しないご当地グルメの創り方
- スノーエリア再活性化のための
若者需要創出プロジェクト
雪マジ!19～SNOW MAGIC～
- 訪日外国人旅行者受入環境整備の
視点から
地域消費を上げるインバウンド戦略
～北海道3市における
訪日外国人旅行者受入環境整備事業～

2014

- 「国内線LCC調査」
「じゃらん宿泊旅行調査2013」より
LCC参入による
国内旅行マーケットへのインパクト
- ASEAN訪日インバウンド
市場獲得に向けて
～ASEAN3ヵ国(タイ、シンガポール、マレーシア)
訪日インバウンド・ニーズ調査より～
- 地域発の滞在プログラムを
成功に導くPDCAサイクルの活用
～観光庁「地域の観光資源の魅力を
活かした顧客満足型旅行商品推進事業」
(平成24年度)より～
- 地域に眠る力を目覚めさせ
共創・自走する地域になるために
人口減少時代における
新・地域イノベーションへのツボ
- 住民の「この地域が好き」を地域の力にする
ご当地愛を可視化するための
ソーシャルメディア活用法研究
～鎌倉市・富士市・JRC共同研究～
- 「里山・里海タイムトリップ」プロジェクト
観光と農山漁村関係者の
ネットワークで
グリーン・ツーリズムの裾野拡大
～農林水産省平成25年度都市農村共生・
対流総合対策交付金
共生・対流促進計画(広域ネットワーク
推進対策)「グリーンツーリズムの推進、
ネットワーク構築」事業より～
- スノーエリア再活性化のための
若者需要創出プロジェクト
雪マジ!19～SNOW MAGIC～にみる
若年層の行動と周辺消費
- スマホビッグデータで追う
旅行者の行動実態
～香川県・高松市・コロブラ
おでかけ研究所
KDDI・じゃらんリサーチセンター
共同研究～
- 新・ご当地グルメの立ち上げで見えてきた
「食」による観光まちづくりの
「成功の法則」

2015

- 国内旅行市場と地域の活性化のために
中長期視野での重要なターゲット、
若者層を動かす市場創出研究
- みんなゴト化×地域イノベーションで、
地域に想像のムーブメントを起こす!
人口減少時代の
地域コ・クリエーション研究
- 全世代スマートフォン時代、
観光業界の今と未来を見つめる
地域情報の発信・流通実態と
スマートフォン活用が生み出す
今後の可能性
- 国内旅行の有望ターゲット
「バブル世代の親子消費」と
旅行の可能性について

2016

- 観光が地方創生のゲートウェイとなるための“カギ”
気仙沼事例から学ぶ
日本版DMO導入における
プロセス設計研究
- ご当地グルメを作るために
ご当地グルメを開発する時代は終わった!
「必要」かつ「サステナブル」な
存在にするための
「新・ご当地グルメ」活用術
- ゴルフ市場活性化のための
若年層需要創出プロジェクト
「ゴルマジ!〜GOLF MAGIC〜」に見る
若年層の行動実態と今後の可能性
- 位置情報や属性データの分析によって
客観的に人の動きを把握する
観光ビッグデータ分析による
北陸新幹線延伸の旅行者影響
- 全国規模のコミュニティに拡大し、
各地展開に向けたメソッド化も進行中
地域コ・クリエーション(共創)研究2016

2017

- 訪日外国人6千万人時代に向けて
打つべき次なる手は何か?
訪日外国人における
日本のサービス・対応満足度調査
- 「稼ぐ観光」の実現に向けた
NEXT STEP
DMO推進のための
組織戦略KPIとPDCA運用ポイント
- インバウンドに伴う需要増に応える
新しい観光案内所の要件定義
- 思い込みを排除し、
手間暇かけることを厭わず、
圧倒的なオリジナリティを生み出せば、
勝てる!
難儀な食材を使った
ご当地グルメの創り方

2018

- 2030年観光の未来需要予測研究
- 「100年後に歴史が変わった」といわれる
根本的な地域・
社会システム変容に向けて
境界を越えた共創で、
新時代の波を創る「コクリ!2.0」
- スイスツェルマットに沿った
DMO構築の具体的手順と
実現へのポイントとビジョンの置き方
地域全体でつくるCRMのしくみとは
- 10年先も持続可能な宿経営を
実現するための
「宿泊業の働き方改革」研究
- 地域の未来を自分たちで描き、
実現していく
そんな元気な地域を目指して
観光ジバつくりのための
協働チーム育成研究
- 新・ご当地グルメの広域ネットワーク組織
「チームあおもり」結成で得た継投の方程式
県単位の連携チームが
食による地域活性化の
成功確率をグンとUP

2019

- インバウンド旅行者の
需要創造メカニズム研究
- 「じゃらん宿泊旅行調査」
年代別・時系列分析による宿泊旅行の
普遍性とトレンドの推考
- 気仙沼DMOの
顧客マーケティングに沿った
観光情報発信の体制構築
- 欧州小国から学ぶ、
観光の新しいコンセプト
「自然体験」で外国人旅行者を惹きつける、
フィンランド、ルクセンブルクの事例調査
- 観光成長期、人材課題を乗り越え
しなやかに時代の変化を生き抜くために
「持続可能な宿経営」実現のための
プログラム研究
- 個人と地域と社会の進化を
創発する方法論
コクリ!メソッド2018
- 新・ご当地グルメとの相乗効果で
地域集客力をアップ!
「道の駅」ならぬ「食の駅」がコンセプト
ご当地レストラン「ホタテ一番」顛末記

2020

- 【実践編】外国人の深層ニーズから
勝てるコンテンツを見つけて出す
インバウンド旅行者の
需要創造メカニズム研究
- 何から始める?
マーケティングデータの揃え方と
具体的な活かし方
- 地域をサービス・マーケティングの
アプローチで読み解く
観光の新たなプロフィット・チェーンの
提案
- 地域単位でプログラム開発
「持続可能な宿経営の未来塾」
プロジェクト2期目
現代を見据えて考える
宿泊業の持続可能性実現へのアプローチ
- 運命の出会いをもたらす
予想だにしない未来を生み出す
コ・クリエーション型関係人口
- 「オズの魔法企画法」
「冰山は海中9割!理論」、
15年・75個の新・ご当地グルメ開発で
体得した商品企画のツボ&
「コンセプトが一番!」

2021

- インバウンド回復期に向けた
デジタルマーケティング研究
- 新型コロナウイルス感染症拡大による
旅行価値観の変化
- コロナ禍で考える
DMOを中心とした
地域マーケティングの具体的手法とは
- 10か年のカスタマー変化から
旅館イノベーションの方向性を探る
- 成功事例・調査データから考察する
新たな市場を創出する
唯一無二の「ご当地体験」とは
- 観光地の質を測り、多様性を促す
観光地ブランディング研究[中間報告]
- 地域の魅力定量化と
未知なるものへの合意形成プロセスの手法
自然を生かしたSDGs達成のための地域
社会共創
「地球コクリ!」
- 御食国・兵庫県淡路島の事例から学ぶ
「地域らしさ」×「お店らしさ」の方程式
1つの食材を個性あふれる多彩な調理法で!

2022

- 「じゃらん 日帰り旅行に関する調査」より
日帰り旅行市場の
戦略的マーケティングの提案
- 求められる「量から質へ」の転換
個宿×地域の価値でつくる
リゾート宿泊需要の
高付加価値マーケティング
- 新しい関係人口
ワーケーション需要の現状と可能性
- 実践編!新たな市場を創出する
唯一無二の「ご当地体験」開発取組み
- 海外先進国の戦略と事例から導く
インバウンド再開に向けた
統合的デジタルマーケティングの
松竹梅メソッド(お品書き)
- 自治体SDGs ×地球コクリ!
=地域の魅力化
「共創型農業」新たなつながりによる
地域ブランディング
- 人は「お取り寄せできない」…
だから現地へ行く!
【グルメ伝道師】が変える
地域のご当地グルメ開発

じゃらんリサーチセンター

メンバー紹介

※2023年4月以降

組織	役割	担当	氏名
センター長			沢登 次彦 さわのぼり つぐひこ
調査・開発グループ	主席研究員 研究員		森戸 香奈子 もりと かなこ 池内 摩耶 いけうち まや 稲垣 昌宏 いながき まさひろ 木島 達也 きじま たつや 北 真理子 きた まりこ 齋藤 晋作 さいとう しんさく 三田 愛 さんだ あい 長野 瑞樹 ながの みずき 松本 百加里 まつもと ゆかり 森 成人 もり なるひと
	研究スタッフ スタッフ 客員研究員	ご当地グルメ開発プロデューサー	五十嵐 大悟 いがらし だいご 田村 未来 たむら みらい 田中 優子 たなか ゆうこ 北嶋 緒里恵 きたじま おりえ 澤柳 正子 さわやなぎ まさこ ヒロ中田(中田博人) ひろ なかた
沖縄開発担当			有木 真理 ありき まり
地域活性化推進グループ	公益社団法人 一般社団法人 一般社団法人 一般社団法人 一般社団法人 熱海市役所 一般社団法人 一般財団法人 一般社団法人 一般財団法人 マジ☆部担当	北海道観光振興機構 東北観光推進機構 那須町観光協会 箱根町観光協会 せとうち観光推進機構 関西観光本部 九州観光推進機構 沖縄観光コンベンションビューロー	関 陽平 せき ようへい 高橋 謙太郎 たかはし けんたろう 伊藤 美香 いとう みか 佐藤 守 さとう まもる 笹田 修司 ささだ しゅうじ 田代 和弘 たしろ かずひろ 加藤 憲司郎 かとう けんじろう 濱崎 隆 はまざき たかし 坂本 麻美 さかもと あさみ 田中 麻衣子 たなか まいこ 佐藤 和香 さとう のどか 田波 三佳 たなみ みか 松本 法子 まつもと のりこ 三森 莉紗 みもり りさ 檜山 香寿美 ひやま かずみ
地域創造部	部長 総合企画グループ		高橋 佑司 たかはし ゆうじ 永野 菜都美 ながの なつみ 木島 達也 きじま たつや 北 真理子 きた まりこ
	東北グループ	青森県・秋田県 岩手県 宮城県 東北観光推進機構・福島県 山形県 福島県	遠藤 敏子 えんどう としこ 田辺 友洋 たなべ ともひろ 後藤 靖匡 ごとう やすまさ 影井 克年 かげい かつとし 清野 友理子 せいの ゆりこ 安西 良太 あんざい りょうた 平松 宏隆 ひらまつ ひろたか 尾嶋 祥一 おじま しょういち 今井 あかね いまい あかね 杉山 佳那 すぎやま かな 梁川 未来子 やながわ みきこ
	東日本グループ	茨城県 栃木県・群馬県 埼玉県 千葉県 東京都 神奈川県 新潟県 山梨県・東京都多摩地区 長野県	坪内 克徳 つぼうち かつのり 関根 佑起 せきね ゆうき 塚原 瑛里 つかはら えり 岡田 由香里 おかだ ゆかり 櫻井 有希恵 さくらい ゆきえ 妹尾 麻衣 せのお まい 辰巳 大樹 たつみ だいき 石田 紗知子 いしだ さちこ 菅野 美奈 かの はるな 阿部 麻衣子 あべ まいこ 小高 祥代 こだか さちよ 鶴野 寿麻 つるの じゅま
	中日本グループ	三重県 愛知県 岐阜県 静岡県 石川県・富山県 福井県	福山 佳与子 ふくやま かよこ 本多 良恵 ほんだ よしえ 下條 晃平 しもじょう こうへい 長瀬 欣子 ながせ よしこ 松下 陽祐 まつした ようすけ 定時 大介 さだとき だいすけ 光山 千愛 みつやま ちか 青池 麻樹 あおいけ まき 麻生 優奈 あそう ゆうな 松谷 亜衣 まつや あい
	関西グループ	滋賀県 京都府・兵庫県 大阪府・和歌山県 奈良県	杉岡 亮汰 すぎおか りょうた 高尾 侑太郎 たかお ゆうたろう 前田 将汰 まえだ しょうた 廣戸 裕司 ひろと ゆうじ 日野 秀美 ひの よしみ 井上 絢賀 いのうえ あやか 富坂 美紅 とみさか みく 山崎 洋子 やまさき ようこ 早瀬 雄一 はやせ ゆういち 青木 寛太 あおき かんた 三原 沙也佳 みはら さやか 大橋 一也 おおはし かずや 佐々木 崇宏 ささき たかひろ 白井 誠一 しらい せいいち 石井 みゆ いしい みゆ 大野 詩織 おおの しおり 大八木 朋子 おおやぎ ともこ
	中四国グループ	鳥根県・鳥取県 広島県・山口県 岡山県・愛媛県 徳島県・香川県 高知県	島根県 寛太 あおき かんた 鳥取県 沙也佳 みはら さやか 岡山県 一也 おおはし かずや 愛媛県 崇宏 ささき たかひろ 徳島県 誠一 しらい せいいち 香川県 みゆ いしい みゆ 高知県 詩織 おおの しおり 朋子 おおやぎ ともこ

組織	役割	担当	氏名
九州グループ	マネジャー エリアプロデューサー	福岡県 熊本県・佐賀県	山崎 竜太郎 やまざき りゅうたろう
			渡部 加奈 わたなべ かな
	長崎県	畠中 俊則 はたけなか としのり	
		檜垣 憲一 ひがき けんいち	
	大分県	小野 郁 おの かおる	
		谷村 智樹 たにむら ともき	
	宮崎県	恒松 昇平 つねまつ しょうへい	
		鹿児島県	右田 しおり みぎた しおり
	八島 成美 やしま なるみ		
	山本 瑠美 やまもと るみ		
	リクルート北海道じゃらん	社長	大野 雅矢 おおの まさや
		営業部	齋藤 友善 さいどう ともし
		営業部地域振興課	前原 鮎香 まえはら あゆか
マネジャー		藤崎 由理 ふじさき ゆり	
リーダー		井上 陽南子 いのうえ ひなこ	
営業担当		加藤 涼音 かとう すずね	
		種田 京平 たねだ きょうへい	
		波多野 知代 はたの ともし	
		宗原 薫 むねはら かおる	
		野田 大河 やす たいが	
リクルートライフスタイル沖縄	社長	田中 政宏 たなか まさひろ	
	地域活性支援グループ	マネジャー	平山 圭介 ひらやま けいすけ
	沖縄県担当	井戸 優樹 いど ゆうき	
	市町村担当	糸数 佳珠 いとがず よしみ	
	プランナー	家田 敬士 いえだ けいじ	
地域プランニンググループ	マネジャー プランナー	瀬戸山 祐佳 せとやま ゆか	
		石塚 貴也 いしづか たかや	
	井上 昂明 いのうえ たかあき		
	尾形 淳美 おがた あつみ		
	河合 洋弥 かわい ひろや		
	川内 喬太 かわうち きょうた		
	川上 菜 かわかみ しおり		
	小宮 衣子 こみや きぬこ		
	小森 宏美 こもり ひろみ		
	園田 曜一 そのだ よういち		
	高橋 佳裕 たかはし よしひろ		
	中村 宏次 なかむら こうじ		
	南條 百恵美 なんじょう もえみ		
	西川 亜希子 にしかわ あきこ		
	野木 真奈実 のぎ まなみ		
	宮崎 由衣 みやざき ゆい		
	宮本 優紀 みやもと ゆうき		
	森田 拓朗 もりた たくろう		
	森永 光洋 もりなが みつひろ		
	山崎 宜範 やまざき よしのり		
	山下 春香 やました はるか		
	スタッフ	今橋 愛子 いまはし あいこ	
		金円 菜摘 かなまる なつみ	
		齊藤 綾那 さいどう あやな	
		鈴木 美穂 すずき みほ	
		半沢 溪はんざわ けい	
	企画グループ	マネジャー 企画担当	高村 美徳 たかむら よしのり
石井 康一 いしい こういち			
海老根 拓馬 えびね たくま			
澤田 美怜 さわだ みさと			
中道 啓 なかみち たかし			
西田 遼介 にしだ りょうすけ			
正木 宏幸 まさき ひろゆき			
李 路 りる			
業務推進グループ	マネジャー 企画担当	新美 由希子 にいみ ゆきこ	
		石川 治奈 いしかわ はるな	
	江刺家 賢宏 えさしか まさひろ		
	大崎 紗揺香 おおさき さゆか		
	大竹 美実 おおたけ ふみ		
	小野 欽三 おの きんぞう		
	片寄 愛巳 かたよせ あいみ		
	児玉 純一 こだま じゅんいち		
	佐々木 仁之将 ささき じんのすけ		
	富裡 沙貴 とがし さき		
	西田 幸平 にしだ こうへい		
	スタッフ	山田 修司 やまだ しゅうじ	
		井上 かおり いのうえ かおり	
		上谷 和美 うえたに かずみ	
		岡田 麻衣子 おかだ まいこ	
		佐藤 詩織 さとう しおり	
		柴崎 英里子 しばさき えりこ	
		長沼 リサ ながぬま りさ	
		藤田 美和子 ふじた みわこ	
		森井 まゆ美 もりい まゆみ	
		渡辺 沙織 わたなべ さおり	
	アソシエーションスタッフ	佐藤 真一 さとう しんいち	
	航空メーカー	寺嶋 修 てらしま おさむ	

私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げていくこと、それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①

みつける
今ある魅力の再発見



JRCのメソッド ②

そだてる
新しい魅力の形成



JRCのメソッド ③

つたえる
伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

- 調査・分析
じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、国内宿泊旅行ニーズ調査など
- 実証実験
調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業をお任せいただいております。

- 調査・分析 ○PR・誘客・周遊促進 ○計画策定など
- ワークショップ・研修

資源を再発見or新たにみつける→そだてる→情報発信→誘客→
振り返り→次へ、というサイクルを回しながら、
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っていきます

情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

- 「とーりまかし」 ○観光振興セミナー、調査報告会など
 - WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど
- 観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRC(じゃらんリサーチセンター)が
得た知見や提案を余すことなく広く世の中に発信していきます



変わる地域の、力になります。

とーりまかし
別冊

研究年鑑 2023

ぜひ

皆様の
ご意見をお聞かせください。

いただいた声は今後の企画に活用させていただきます。ぜひご協力をお願いいたします。

<https://jrc.jalan.net/tkq/>



アンケートは選択式が中心で、3分程度でご回答いただけます。インターネットによるアンケートとなります(スマートフォンからの回答可)。
通信料についてはお客様のご負担となりますことを予めご了承ください

ご回答の締切り 2023年6月30日

とーりまかし別冊 研究年鑑2023

発行 ジャらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内1-9-2
グラントウキョウ サウスタワー
株式会社リクルート
JRCホームページ
<http://jrc.jalan.net/>

発行人・編集人 沢登次彦

編集デスク 森戸香奈子

編集 松本百加里、森 成人、齋藤晋作、
三田 愛、五十嵐大悟、北嶋緒里恵、
田中優子、大西智与、久保田駿典、
田村未来、松本法子

デザイン 黒川聡司デザイン事務所
黒川聡司、恒川晴奈

イラスト 小林マキ

印刷・製本 凸版印刷株式会社
Printed in Japan
©Recruit 2023

※本誌記事原稿および掲載データの
無断転載を固く禁じます


とーりまかし

別冊

研究年鑑
2023